从定位到变现的各类直播“套路”完全解析

我们只看到主播们千百万级的合同，自媒体平台过亿的估值
却不懂如何利用有限资源去吸引关注，进而借助影响力赚钱

胡军 等编著

- 中国百达控股集团董事局主席
- 宁波市毕节商会执行会长
- 互联网直播策划、运营专家
- 贵州省工商联青年创业导师
- 中纺融资租赁有限公司董事长
- 浙江益众置业发展有限公司董事长

直播

Live Streaming

引爆关注就这么简单

岂止于LIVE　直播=艺术价值+经济价值

网红、微商、达人三类转型，打通网络掘金之路
游戏、秀场、教育三大先锋，引领自媒体新变革

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

作者简介

胡军

- 中国百达控股集团董事局主席
- 中纺融资租赁有限公司董事长
- 浙江益众置业发展有限公司董事长
- 义乌市厚德网络科技有限公司董事长
- 宁波市毕节商会执行会长
- 贵州省工商联青年创业导师
- 共青团贵州省委驻浙江工作委员会副书记

胡军，1998年，加入巨能集团；2000年，加入朵朵红公司担任台州市场部经理；2003年，加盟森宇控股集团任森山铁皮枫斗宁波市场部经理；2010年，下海创业，试水科技、房地产、互联网等热门领域；2014年主攻电子商务消费平台；2015年成立中国百达控股集团有限公司，担任董事局主席。随后陆续成立浙江益众置业发展有限公司，中纺融资租赁（深圳）有限公司、义乌市厚德网络科技有限公司等旗下产业，逐步进军汽车、装修、房产、旅游和大健康五大产业板块。

近些年，在保持旗下所属核心板块稳定增长外，还以“互联网+创新金融+服务平台”的创新商业模式创立了天一惠购商城，运用直播营销、共享经济等新兴形式，聚焦消费金融、集群消费，助力其核心产业在互联网时代的迭代进化。通过搭建新形势下的消费金融服务体系，加速资源价值的孵化与兑现，从而创造了在业界享有盛名的商业帝国。

直播

Live Streaming

引爆关注就这么简单

胡军 等编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

直播

引爆关注就这么简单

胡　军　等编著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

近两年网络直播行业异军突起，当红的主播身价甚至达到了百万、千万。令人咋舌的身价让主播成为了当下最受欢迎的新兴职业。网络直播越火，大家的疑问也就越多：网络直播到底是何种形式的直播？网络主播的工作内容是什么？如何利用直播赚钱变现？

直播的兴起无疑是新的创业机遇和营销手段，主播的高身价刺激着“草根”人群的神经，涌进直播行业的人越来越多。但做主播却并没有想象的那么容易，本书将为对直播有困惑的网友解答问题，同时为志在成为主播的人提供创业的方向与建议，以及详细介绍了如何合理合法化地利用直播进行营销的相关方法和技巧。

图书在版编目（CIP）数据

直播：引爆关注就这么简单 / 胡军等编著．—北京：机械工业出版社，2017.4（2017.10重印）

ISBN 978-7-111-56775-2

Ⅰ．①直…　Ⅱ．①胡…　Ⅲ．①网络营销　Ⅳ．① F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 099862 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号　邮政编码 100037）

责任编辑：丁　伦　　责任校对：张艳霞

责任印制：孙　炜

保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2017 年 10月第 1 版 · 第 2 次印刷

170mm×240mm · 14 印张 · 184 千字

4501－6300 册

标准书号：ISBN 978-7-111-56775-2

定价：49.90 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务　　网络服务

服务咨询热线：（010）88361066　　机 工 官 网：www.cmpbook.com

读者购书热线：（010）68326294　　机 工 官 博：weibo.com/cmp1952

（010）88379203　　教育服务网：www.cmpedu.com

封面无防伪标均为盗版　　金　书　网：www.golden-book.com

前言

2016 年是直播元年，在这一年里，不管是从规模、资金还是从业人数上来说，网络直播行业都得到了前所未有的巨大发展。据不完全统计，如今中国在线直播平台数量已经超过百家，活跃在这些平台的网络主播数量更是不计其数。网络直播的火爆造成了“直播热”，越来越多的创业者涌入其中试图分一杯羹。

网络直播发展至今，可以说是呈摧枯拉朽之势席卷了全球，未能顺应潮流的人认为从事网络直播是不务正业，而在潮流中摸爬滚打过来的人却深知直播的利润所在。网络直播的快速成长得益于网络技术的发展和群众社交属性的支持，人类离不开社交，而用技术包装的社交——直播也越来越走进人们的生活。

如今，网络直播已经发展出了多种分支，如游戏直播、秀场直播和教育直播等。其中，游戏直播最受欢迎，主播们上千万的身价让创业者们红了眼；秀场直播紧随其后，以其娱乐性和生活性吸引了大批观众；教育直播则潜力无穷，知识盈利受到追捧。多样的直播形式为创业者提供了多种方向，那么有意进入直播行业的创业者应该怎么做呢？

与其他行业一样，直播行业也离不开技巧和“套路”。所谓技巧，就是要求主播在直播的过程中将画面、声音和内容合理安排好，从视觉和听觉等感观方面打动观众；而“套路”则是让主播充分利用“直播 +”的优势，通过各类营销手段，攻下直播市场。

直播方兴未艾，火热发展的同时也有弊端隐藏在其中，例如直播中出现

的一些低俗、暴力内容，刮起了一阵“黑旋风”。作为直播主播一定要分清利弊，遵守职业道德，为营造良好的直播环境贡献一份力量，同时也需要观看直播的观众的配合，共同打造一片美好的蓝天。

本书针对游戏、秀场及教育三大类直播做了详尽的介绍，例如，游戏直播囊括了一些比较火的直播平台，诸如虎牙 TV、斗鱼 TV 等平台的运营模式及发展前景；还包括比较有知名度的游戏解说的主播的成长与成名史，例如 LOL 游戏的解说主播若风（禹景曦）；甚至还有与游戏直播相关的一些重大事件，例如电子竞技在中国的发展起源、电竞申奥等内容。

通过“理论 + 实例”的写作方法，尽可能地为读者呈现出一个清晰、直观的直播世界，从直播的新手入门到使用它达到熟能生巧，读者们可以针对自身的兴趣爱好挑选内容，在轻松愉悦的阅读体验中获得相关知识，感受直播这一新兴文化的魅力，从而更好地开展直播营销。

直播的未来充满各种可能，大家准备好了吗?

本书由中国百达控股集团董事局主席，互联网直播策划、运营专家胡军先生精心策划并编写，其他参与本书编写及资料整理工作的人员包括：赵鑫、何辉、周国庆、姚艺琴、江涛、李雨旦、邬清华、向慧芳、袁圣超、陈萍、张范、李佳颖、舒琳博、谢帆、周娟娟、王晓飞、张智、席海燕、宋丽娟、黄玉香、董栋、董智斌、刘静、王疆、毛琼健、李梦瑶、张小雪、黄聪聪、毕绘婷、李红术等。

由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请广大读者批评指正。

编　者

目录 CONTENTS

前 言

第 1 章　直播，网络媒体演进史 / 1

1.1　社交属性是前提 / 2

1.1.1　从前只是看——电视直播观众成“道具” / 2

1.1.2　后来评论多——弹幕“吐槽”文化的兴起 / 5

1.1.3　现在随手播——移动直播撑起一片天 / 7

1.1.4　网络直播三要素（信息、速度、信任感） / 10

1.2　电竞直播，另类 or 颓废 / 12

1.2.1　启：国外电游——漂洋过海来看你 / 13

1.2.2　承：游戏产业——究竟是福还是祸 / 15

1.2.3　转：电竞——80 后的另一片天空 / 17

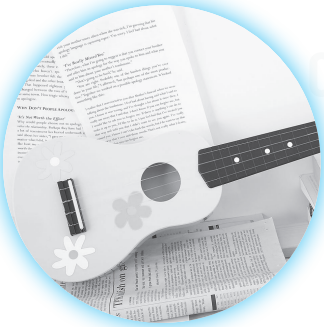
1.2.4　合：申奥——90 后的新时代期许 / 20

1.2.5　例：草根玩家——熊孩子的名利双收 / 22

1.3　秀场直播，低俗 or 商机 / 25

1.3.1　启：弹幕——吐槽视频更好玩 / 26

1.3.2　承：直播——尺度控制有点难 / 27



1.3.3 转：投资——“霸道”网红引爆直播 / 31

1.3.4 合：惊呆——官方开始尝试新媒体 / 33

1.3.5 例：各界大佬——玩直播拓展新渠道 / 35

1.4 教育直播，噱头 or 干货 / 38

1.4.1 启：光盘——书本时代的教学创新 / 39

1.4.2 承：网客——PC 时代的另类学堂 / 40

1.4.3 转：培训——乱并进步着的师资 / 43

1.4.4 合：全民直播——三人行必有我师 / 44

1.4.5 例：花生酱——“乌克丽丽”达人秀 / 46

第 2 章 技巧，直播是一门艺术 / 49

2.1 听觉享受不能少 / 50

2.1.1 选对 BGM——音乐让人舒缓 / 50

2.1.2 写好台本——语言让人停留 / 53

2.1.3 强效隔音——噪音让人厌烦 / 55

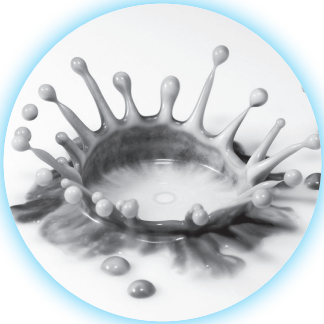
2.2 视觉效果可加分 / 57

2.2.1 调整光线——创造柔和画面 / 57

2.2.2 选好角度——展现最好一面 / 59

2.2.3 户外直播——设法稳定镜头 / 62

2.2.4 行为礼仪——增加主播印象分 / 64



第 3 章　套路，“直播 +” 带动产业大联盟 / 67

3.1　从“互联网 +” 到“直播 +” / 68

3.1.1　共享——直播成为行业枢纽 / 68

3.1.2　倒逼——网络媒体智能革命 / 69

3.1.3　改变——绿色直播引导风气 / 71

3.2　“直播 + 行业”，到底怎么玩 / 73

3.2.1　定位需求——粉丝特色决定市场 / 74

3.2.2　扬长避短——特长激发网生内容 / 76

3.2.3　去粗取精——继承传统发扬个性 / 79

3.2.4　变现价值——从副业变成职业 / 80

第 4 章　游戏直播，技术 + 段子 / 84

4.1　玩出来的大合同 / 85

4.1.1　熊猫 TV: 电竞高人汇聚一堂 / 86

4.1.2　bilibili 直播: 娱乐为主很轻松 / 88

4.1.3　虎牙 TV: 明星转型的好阵地 / 90

4.2　怎样赢得粉丝尊重 / 93

4.2.1　拒绝代打: 用真诚赢得粉丝的心 / 94

4.2.2　边玩边聊: 段子才能惹人笑 / 97

4.2.3　业界联合: 主播互推很关键 / 101

4.2.4　职业规范: 游戏技术要提升 / 104

4.3 如何延续职业生涯 / 106

4.3.1 战队：用比赛提高知名度 / 107

4.3.2 工作室：投资、培训、推广 / 109

4.3.3 解说：从选手变成“选嘴” / 112

第 5 章 秀场主播，法则 + 创意 / 115

5.1 薪资可观得靠平台 / 116

5.1.1 YY 平台：秀出你自己 / 116

5.1.2 映客直播：颜值与娱乐 / 119

5.1.3 战旗 TV：风格多样 / 122

5.2 怎样玩转直播法则 / 124

5.2.1 注册：艺名和资格是前提 / 124

5.2.2 包装：直播间和自我都要“装修” / 127

5.2.3 赚打赏：这么做才能转化流量 / 129

5.2.4 签合同：强强联合才能突破 / 131

5.3 红了之后还要这么做 / 133

5.3.1 特长变职业：化妆、唱歌能“成精” / 134

5.3.2 粉丝可变现：微店、淘宝开起来 / 136

5.3.3 化身流量主：变成直播界的广告位 / 137

第 6 章　教育主播，知识 + 产权 / 140

6.1　知识赢利，老师也上网 / 141

6.1.1　腾讯课堂：科技达人的集散地 / 142

6.1.2　云课直播：主打资源共享的地盘 / 144

6.1.3　斗鱼 TV：授受关系发生改变 / 146

6.2　开网课这些很重要 / 148

6.2.1　收费：变现可以保护知识产权 / 149

6.2.2　审核：规范化才能保证网课职业化 / 151

6.2.3　培训：一对多教学突破空间 / 153

6.2.4　讲座：大咖变老师，魅力无穷 / 155

6.3　教育也需要做推广 / 157

6.3.1　名师效应：好老师人人都喜欢 / 158

6.3.2　金牌课程：打造品牌获取信任 / 160

6.3.3　优惠活动：划得来自然有人来 / 162

第 7 章　靠直播、吸粉丝，然后你该干什么 / 164

7.1　自力更生，微商做起来 / 165

7.1.1　直播，把粉丝统统变成客户 / 165

7.1.2　开店，一定要结合自己的内容 / 169

7.1.3　运营，别逞能还得组建团队 / 170

7.1.4 售后，态度好才能留住粉丝 / 172

7.2 网络营销，还是那一套 / 175

7.2.1 情感营销——拴住粉丝的心 / 176

7.2.2 体验营销——消费体验至上 / 179

7.2.3 病毒营销——影响持续扩散 / 181

7.2.4 自黑营销——黑自己有道理 / 183

7.2.5 对话营销——自己就是客服 / 186

7.2.6 选择营销——精准把握客户 / 189

第 8 章 直播的未来 / 191

8.1 问题有待解决 / 192

8.1.1 扩大监管提高平台质量 / 192

8.1.2 设定准入限制直播门槛 / 195

8.1.3 设置法规明确社会责任 / 198

8.1.4 公开收费标准避免黑幕 / 201

8.2 未来充满可能 / 204

8.2.1 为网络建设提供良好基础 / 204

8.2.2 传统行业开始主动关注 / 206

8.2.3 政府部门也能高度认可 / 209

8.2.4 盈利模式丰富网络金融 / 212

第 1 章
直播，网络媒体演进史

大众传媒有着 300 多年的历史，在经历了从报刊到影视的一系列演变后，一种新的传媒方式出现了，其快捷、灵活的传播特征与传统媒体相结合，迸发出时代的巨大活力，它就是网络媒体。

互联网开启了网络传媒的新时代，每个人都像一个信息点，被它编织在一起，构成了一张庞大的信息网（图 1-1）。通过这张交互的信息网，信息可以快速、便捷、准确地传递给需要它的人。而直播的出现，是网络媒体不断进步和完善、日渐成熟的一个标志。在大家都忙着跟上时代的脚步、投入巨大的信息漩涡时，先来看一下网络直播的演进史。

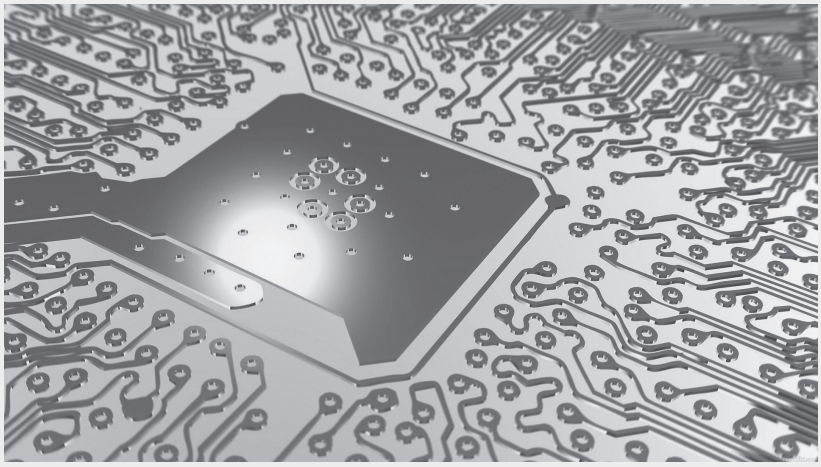


图 1-1　互联网

1.1 社交属性是前提

人们的生活中不能缺少交流，无论现在的人类文明发展到了哪一步，无论人们与野蛮的远古时代隔了多遥远的时光，亘古不变的是人们的群居生活，是不可或缺的交流。婴儿生下来就会的啼哭、一个人开心时露出的笑容、跟别人再见时的挥手……这些生活中常见的场景，都是传递信息的一种表现。正是人与人之间的种种交流，构成了现在的社会。

社交的重要性毋庸置疑，随着人类文明的进步，人类对交流需求的方式也在不断改变。从古代发展的语言到书信，再到现代的电话和电视，直到如今的网络与直播，这些社交“工具”的出现和改变，都是历史发展过程中的必然现象（图 1-2）。

图 1-2　现代通信工具与大众的生活紧密相连

1.1.1 从前只是看——电视直播观众成“道具”

电视的出现丰富了人们的生活，给人们带来了更多的知识和乐趣。传统的电视节目是提前经过剪辑修改完成后再按时播出的，这样就出现了一种“时差”，比如当人们在电视里看到一个人在唱一首歌时，在现实生活中这个人

几小时前甚至更早的时候就把这首歌给唱完了，时间的不对等让观众成了被时间“淘汰”的人。

而电视直播就很好地弥补了这个缺点，它是由广播电视节目后期合成与播出同时进行的一种播出方式，简单地说，就是现场和电视播出是同步的，只不过其中多了一个传播的介质。现在许多广场上常常能看到商家举办的现场活动，人们可以在现场感受到活动的气氛，但不论场地多大，现场活动能容纳的观众始终有限，电视直播却没有地域和场地大小的限制，它可以让观众看到不同地方同一时间正在发生的事(图 1-3)。足不出户就能观尽天下事，何乐而不为呢?

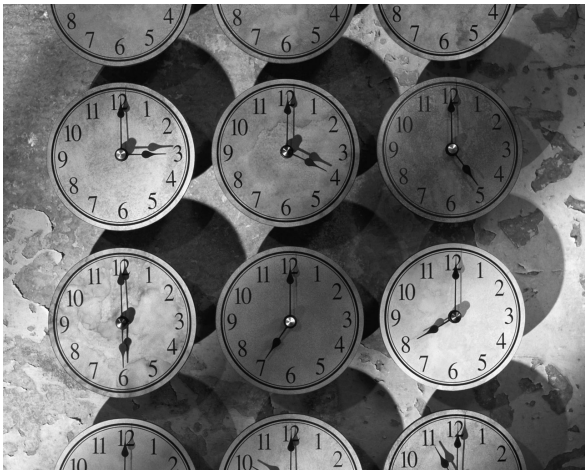


图 1-3　电视直播让观众享受“零时差”

2008 年的汶川大地震让许多人记忆深刻，相关新闻和消息通过电视直播展示出：一片片废墟瓦砾和被深深震裂的大地、一个个幸存者从死神手中被抢救回来……每一个镜头都真实、深刻地展现在了观众面前。消息一经播出，社会各界人士纷纷向灾区人民伸出了援助之手，短短几天就筹集了上百亿的捐款物资，这其中少不了电视直播的传播带来的影响力和凝聚力。

除了在第一时间传递最新的价值资讯，电视直播更是给观众带来了一种

最大化的直观感受，拉近了与观众之间的距离。春节联欢晚会的《千手观音》（图 1-4）一播出就深深地震撼了广大观众的心，庄重而低缓的音乐配上精彩绝伦的舞蹈，淡淡的、柔和的光芒摇曳着她们优美的身姿，电视直播给观众带来了这场强大的视觉盛宴，给予了观众一段无声的交流，在第一时间让人们认识了这群美丽的聋哑女孩。就像在同一时空里面对面一样，电视直播让观众与直播主体产生了“共情”。

图 1-4　电视直播里的《千手观音》

电视直播没有年龄、地域的限制性，在广泛运用的同时也推动了其他行业的发展。在互联网普及之后，出现了许多电视直播软件，如芒果 TV、华数 TV 和百视直播等，它们的出现使观影更加快捷方便，观众不需要再在电视机前蹲点守候，只要在直播软件中搜索节目即可，让观众有了更多的选择空间，再也不用为争抢一个遥控器而“大动干戈”了。

电视直播在给人们的生活带来乐趣的同时，人们的沟通需求也提上了台面。尽管电视直播稳定、同步、涵盖的频道多，却也存在弊端。它具有高效的输出性，输入性却很低，即观众的声音进入不了它的“耳朵”。比如芒果 TV（图 1-5），它可以在法律、军事和艺术等多个领域的频道随意切换，把精彩纷呈的视频传送到人们面前，却缺少一个让观众互相交流的平台。

电视直播为观众打开了一扇新世界的大门，它像一双魔术师的手，把人们的生活变得五颜六色。有网友调侃：“一场电视直播帮我省的活动入场券可以让我多吃 3 桶肯德基！”电视直播给观众带来的好处可不止是“省钱”，它也为之后兴起的弹幕文化打下了基础。

图 1-5　芒果 TV 的 LOGO

1.1.2　后来评论多——弹幕“吐槽”文化的兴起

说起弹幕，不能不先提到评论功能，传统播放器的评论系统独立于播放器，它和视频本身是分离的，传统播放器里的评论基本上都在视频的下方，有一个专门的评论板块。观众看完了一段视频，有时还会意犹未尽地写一些评论，但更多的人直接选择了关闭，并没有充分引起人们交流的欲望。而“弹幕”不同，它的评论功能是和视频功能融合在一起的。

弹幕最初出现在日本一个弹幕分享网站——niconico，该网站在 2010 年 12 月 9 日因故在中国被禁止解析之后，国内的弹幕视频分享网站就如同雨后春笋般纷纷涌现出来，bilibili 网站（图 1-6）就是“弹幕文化”首当其冲的受益者。该网站最大的特点就是悬浮在视频上方的实时评论功能，因此吸引了一大批观众，从而逐渐被大众所熟知。

图 1-6　哔哩哔哩网站——二次元的世界

为什么会吸引这么多粉丝呢？这是因为弹幕既是对视频内容的一种补充，还可以给人一种实时互动的错觉：不论观众是什么时候开始观看一段视频的，只要观看到了视频的某个地方，就会出现其他观众看到那个地方时发出的弹幕。弹幕的内容因为在这一特定点基本上都具有相同的主题，所以会有一种和他人一同评论的“错觉”，观众可以从中享受到与他人交流的愉悦感和认同感，能够从评论中找到与自己“言”同道合的小伙伴。

弹幕深得许多人的喜爱，而其中一些人不再满足于发普通的弹幕，于是一颗在弹幕文化中冉冉升起的新星（其实就是用来刷存在感的）——高级弹幕（图 1-7）出现了。高级弹幕是用代码制作的，具备一些普通弹幕所没有的形状，比如由文字或符号组成的正方形、梯形或三角形等。弹幕俨然已经成了无聊的时候用来打发时间、放松心情的一种娱乐方式，因此有网友调侃称“动漫不好看没关系，还可以用弹幕覆盖掉”。

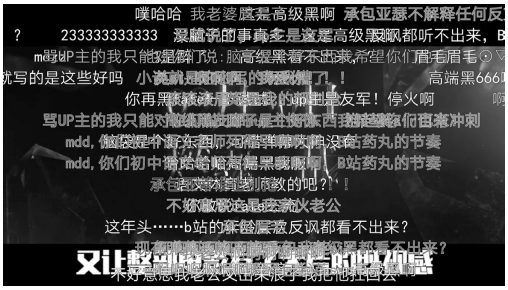


图 1-7　视频中间的高级弹幕

弹幕的出现成为了大众观影路上的一个福利。观众用弹幕就可以在观看视频的同时发表自己的观点，既能被更多的人看见，又可以及时看见别人写的弹幕，从这一点看，弹幕具有比传统评论更好的互动性。可正所谓“有利就有弊”，因为弹幕没有次数的限制，只要观众愿意，甚至可以用弹幕打出一个剧本，更有网友在视频中玩起了弹幕刷屏，满屏都是一模一样的评论。如果观看视频者用的是全屏模式，那么眼前就会浮现出电脑中毒（图 1-8）的既视感，所以这也成了很多人讨厌它的原因。

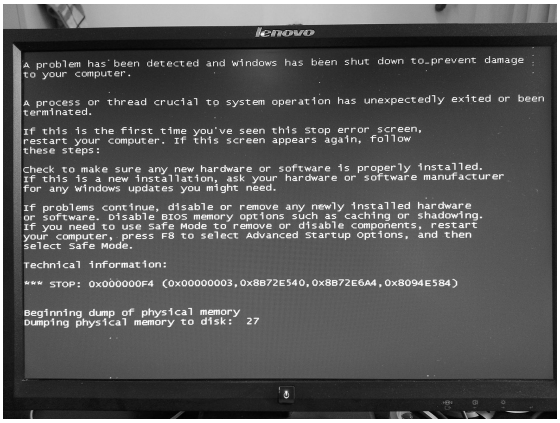


图 1-8　电脑中毒

存在争议也从侧面反映了弹幕文化的火热。2014 年 7 月 31 日，《秦时明月之龙腾万里》这部 3D 电影在中国杭州一家电影院首映，这是全国首次在电影院把“弹幕”技术和电影融合在一起放映。此外，弹幕在游戏中的运用也很广泛。由此可见，弹幕的兴起并不是偶然的，它融合了大众的需要。

1.1.3　现在随手播——移动直播撑起一片天

随着大众需求的变化，一些直播的功能也在改变，从电视直播到后来的弹幕文化，再到现在，移动直播成为了新时代的宠儿。移动直播开启了一个全民参与的时代。只要你有一部手机，下载一个移动直播的 APP，通过网络

就可以进行实时录制，第一时间分享你的故事，随时随地分享一些新鲜热门话题，并且即时与他人互动。

说起移动直播，还要先了解它的“同宗兄弟”——网络直播。网络直播也是利用视讯的方式进行网上现场直播的，它有一个最显著的特征——“网红”的出现，即一些在现实或是网络生活中因为某一事件和行为引起网民的关注而走红的人。2016 年 8 月底刚结束的奥运会想必大家还都记忆犹新，在大家关注比赛的同时，也记住了一位因为一段采访直播而爆红的游泳运动员——傅园慧。

为什么大家会记住她呢？源于其在结束奥运会女子 100 米仰泳半决赛获得铜牌之后，接受了记者的一段采访。当记者问她有没有保存实力时，她表情很夸张地说道：“哇！我没有保留，我已经用了洪荒之力了！”这个幽默的回答和她那“行走的表情包”（图 1-9）立即征服了一大批观众的心，随之一传十，十传百，在这段视频播出后的 4 个小时里，点击量达到了 1 570 万次。“洪荒之力”成为了她的代言词，傅园慧也因此迅速在网络上走红。

图 1-9　傅园慧的表情包之一

在傅园慧用实力走红的背后，就不得不提到一个重要因素——网络直播

这个“幕后推手”了。因为有这样一个传递消息的平台，能够实时聚焦热点并让广大网友参与进来。除了被网友们关注的网红，网络直播还兼具众多“技能”，如商品展示、对话访谈和在线培训等内容都可以通过网络直播快速、直观地展现在大众面前，用低成本就能收获广泛的关注，最大化地传播一件事物的价值及影响力，如此一来，网络直播“火遍大江南北”也就不奇怪了。

网络直播推出了网红，而移动直播却把镜头对准了观众自己。它除了能够聚焦热点、实时互动外，用户还可以自己随意选择场景进行直播，让自己成为事件的主角。移动直播包揽了健身、游戏、音乐和综艺节目等各类与生活息息相关的娱乐活动，个人可以通过兴趣爱好选择相应的平台。

龙珠直播就是一个以游戏为主的赛事直播互动 APP，它提供了包括英雄联盟、穿越火线和地下城勇士等各类游戏主播及相关赛事的直播内容（图 1-10），用户通过 QQ 账号登录，完成了实名认证之后就可以申请主播。在游戏直播中除了收获粉丝外，还能通过观众赠送的付费礼物获得收益，一边玩一边吸粉，还可以增加收益，可以说是名副其实的一箭三雕。

图 1-10　龙珠直播

移动直播少了一些门槛，多了一些圈子。不管你是谁，都可以通过它的视频直播与同一圈子里的人分享和交流，是一款人人都可以参与的社交软件。移动直播让大众从观众变成了“主角”，多元化的内容在这里碰撞、融合，

也是每个人不同生活轨迹的交汇。开启移动直播，随时随地感受与人“零距离”的交谈，感受一个个精彩生活的瞬间！

1.1.4 网络直播三要素（信息、速度、信任感）

“信息”是网络直播的基础，人们的大脑每时每刻都在传递和输出信息，就算是在闭目养神，它也在密切关注和感知周围的一切（图 1-11）。网络直播的核心就是传递信息，保持一种高密度的输入和输出。信息最重要的就是其“价值”。价值是一个较为广泛的定义，它看不见摸不着，却又无处不在。首先，有价值的信息具有时效性：同样是关于自然灾害的新闻，一篇讲的是刚刚在哪里发生了什么自然灾害，一篇还在讲几年前就已经发生过的事，观众当然更愿意关注第一个实时新闻而不是后者。

图 1-11 人们的生活中存在着各种信息

除了在合适的时间有它独特的作用外，逻辑严谨、条理清楚也是一个有价值的信息的必要因素。在人们的日常对话中，出现两个或以上杂乱的信息点就会让人听得“糊涂”。杂乱的信息点包括语言的错误或重复运用、两个或多个毫无关联的事物突然拼凑在一起……这样的问题往往影响了沟通的质量，有时甚至还会带来一些负面情绪。有效的语言在人与人之间的谈话中都是如此重要，更何况是拥有无数观众的网络直播了。为了避免自砸招牌，在

说话前就要先归纳整理一遍，用最简练的语言传递给观众最大化的价值。

有了有价值的信息，传播消息的速度也要紧跟其后。在古代，人们分隔两地需要传递信息时，只能用飞鸽传书，不仅有距离的限制，速度更是没有保障。而到了现代，通过网络直播，信息可以直接在发生的同时被人们获知（图 1-12），这其中因速度而影响的效率差别，就好比一颗水珠与一片大海。

图 1-12　速度决定信息的价值

观众的信任感是网络直播的保障，就像一棵树不能失去树皮的保护一样，如果一个网络直播平台失去了观众的信任，就会导致缺少观众，而直播就等同于一个用于摆设的花瓶。在这个信息爆炸的时代，人们都想要获得更多有价值的信息，但人们更希望这些信息具有真实性。在生活中，常常能够遇到一些网络信息泄露事件，一些人通过建立虚假信息或钓鱼网站来套取别人的身份证信息、银行卡号等，而到了网络直播里，就升级成为一些虚假的抽奖活动，这多少会让观众在观看时心存疑虑和戒心（图 1-13）。

图 1-13　虚假广告信息

除了有些直播的骗钱行为，骗取大众“感情”的行为也不少。一个网络直播虚假自杀事件被媒体曝光之后让观众大跌眼镜，事情是这样的：浙江台州一名19岁男子在自己的微博上发布了一张血淋淋的割腕图片，声称要自杀。微博发出后，网友们纷纷留言劝告和安慰，事后当人们费力找到他的时候发现只是一个闹剧，该男子表示只是自己闲时无聊的“作品”。

这样的类似事件还有很多，虚假信息的恶作剧无疑在透支着社会的信任与公民的良知，使得以后真的发生这类事件时换来的只能是观众的漠视与嘲讽。网络直播由于是和观众直接面对面，信息的真实性就显得更加重要了。一个成功的网络直播靠的不仅仅是创新玩花样和迎合大众的口味，高效传递有价值的信息、获得观众的信任才是它制胜的“法宝”。

1.2 电竞直播，另类 or 颓废

电竞直播（图 1-14）是一个游戏视频直播和游戏爱好者互动的平台，是游戏和网络媒体结合在一起的创新媒体。例如企鹅电竞，它是专门为手游爱好者提供的一个交流互动的平台，通过它可以下载一些热门手游，还可以关注美女主播、即时互动聊天等。电竞直播的出现很快成了广大游戏爱好者们的“热宠”，也成了一些人避之不及的“时间杀手”。那么这一直播平台到底是跨界创新的成果，还是消耗人们时间和精力的“垃圾软件”呢？它又将何去何从呢？

图 1-14　电竞直播——LOL 游戏直播画面

1.2.1　启：国外电游——漂洋过海来看你

电子游戏是 20 世纪下半页诞生的一种新型娱乐方式，它的出现影响了整整一代人，并将继续影响新一代。如今电子游戏和逛街、聊天一样，已经完全融入了大众的生活，也成为新世纪不可或缺的一部分。从游戏厅的街机到家用电脑里的网游，人们看到了一场关于电游的变革之路，也看到了它在人们生活中那些潜移默化的改变。1977 年 10 月，美国雅达利公司发行的一款游戏机 Atari 2600（图 1-15），成为史上第一部真正意义上的家用游戏主机系统装备。如图所见，Atari 2600 是通过游戏操纵杆来操作的。

图 1-15　Atari 2600

Atari 2600 有一款“经典”游戏（其实是游戏史的灾难）——《E T 外星人》，就是看着一个外星人不断掉进井里，然后再浮上来，并重复这一过程寻找宝藏，游戏画面也极为简陋，整个游戏毫无意义且单调枯燥，被认为是 1983 年游戏行业遭遇滑坡的元凶之一。

因为饱受差评，雅达利公司囤积了上百万的游戏卡带滞销，传闻雅达利用十几辆卡车满载游戏卡带将其运走，并将它们深埋在阿拉莫戈多沙漠。有趣的是，后来微软公司为了验证这一“掩埋”事件的真实性，竟然真的将那些在当年广受人们嘲笑的游戏卡带从地下挖了出来（图 1-16），如图所见，上面的字迹还清晰可见。

图 1–16　深埋于地下的游戏卡带“重见天日”

时隔 30 多年的《E T 外星人》再次回归大众的视线，倒让人有了一种文物出土的感觉，虽然在当年饱受诟病，但站在现在的角度来看，它带着一点一个产业开端的意味，这有点像一个新生婴儿降临之前母亲所经历的阵痛。从这个游戏里还可以看到现今许多热门游戏的影子，也算是游戏史上的一个奠基了。

到了 1988 年 10 月，日本世嘉发布了世界上第一台 16 位家用电子游戏主机——世嘉 MD，该游戏机于 1991 年在中国开始流行。至此，电子游戏终于完成了它坎坷的“漂流之路”，正式开始在中国“生根发芽”。在游戏界浸淫多年的老玩家应该对世嘉 MD 的游戏不陌生，如梦幻之星、幽游白书和魂斗罗等（图 1–17），这些令人难忘的经典游戏到如今已经变成了许多人珍贵的童年回忆。

图 1–17　世嘉 MD 的游戏卡带

从电子游戏在中国出现，一路走来承载了几多风雨、几多欢笑、几多眼泪，它像是科幻小说里神奇的新世界，为人们打开了一条色彩缤纷的快乐通道。无论电子游戏在将来会有怎样的发展，它都已经改变了人们枯燥乏味的生活，成为人们心中一个独特的存在。

1.2.2　承：游戏产业——究竟是福还是祸

近年来中国的网络游戏发展十分迅速，相比于以往的单机游戏，网络游戏更偏向社交性而非娱乐性，玩家需要投入更多的时间和精力，因此也更容易上瘾。加之目前国内大多数网络游戏都没有对玩家年龄的限制，这一“平易近人”的娱乐方式吸引了许多青少年“铁粉”，网络游戏玩家年龄大多集中在 15~25 岁，并且还在不断地向低龄化发展，这一现象曾一度引爆了网友对网络游戏的争议。

“网瘾”（图 1-18）这个词放在今天已经不再新鲜，随着越来越多的人加入网游行列，大众对网游的“宽容度”也越来越高，但这并不代表“网瘾”不存在了。目前在中国，中小学生沉迷于网络游戏无法自拔的事件仍时有发生，但究其主因，还是在于玩家自身。网络游戏其实和超市货架上摆放的商品一样，消费的选择权在于顾客，想要控制网瘾，只能从玩家的自制力、正确引导玩家等方面入手。

图 1-18　网瘾危害精神健康

既然是“商品”，游戏产业中当然也存在着产权的问题。因为网络的“虚拟化”这一特殊性，各种各样的山寨盗版游戏层出不穷，在让人眼花缭乱的同时还让人真假难分（图 1-19）。就像一件品牌衣服和它的水货，虽然两者看上去外形相似，但水货因为本身价格便宜，对于样式和材质只求模仿不求质量，所以穿着它们的感受自然也有差别。由此可见，山寨盗版游戏不仅影响了玩家对游戏的体验，还给那些“正版”游戏公司带来了经济和名誉的双重打击。

图 1-19　《暗黑 3》山寨版的画面

2010 年 7 月 23 日，《三国杀》的游戏运营商上海盛大宣布起诉一款刚推出没多久的《三国斩》桌游，称其在游戏背景、形式和内容等方面整体剽窃了《三国杀》，因此盛大网络要求停止《三国斩》网游的运营或删除其侵权内容，而《三国斩》方面则认为两款游戏都借鉴了美国的一款纸牌“杀人”游戏《bang!》，因此不存在侵权。

双方可谓是争执不下，各据有理，在杭州西湖法院进行了一场“短兵相交”，但最后因证据不足而改日宣判，这场因游戏而起的法律战争被迫暂时“停火”。除此之外，还有许多诸如此类的知识产权侵权事件纷纷走上法庭。在游戏产业不断壮大的同时，这样的问题也越来越不容忽视。在现阶段，想要彻底消灭山寨盗版还存在很大困难，只要是有可观利润的地方就会有人来

同分“一杯羹”，假冒伪劣（图 1-20）也是其他各个行业都无法避免的事情，但随着一些与知识产权相关的法律出现、网络环境的整治与优化，类似盗版侵权的问题也在逐年减少，整个网游行业的环境也从乌烟瘴气走向了一片清明。

图 1-20　打击假冒伪劣

除了盗版游戏，许多游戏本身也存在着一些黑洞，一些游戏中的历史和文化主题只是一种噱头，更有甚者借中国传统文化的外衣，包装一些低俗的卖点。尽管游戏产业中有众多弊端，但还是不能阻止广大玩家追随的脚步。或许每个人的身体里都藏着一种爱玩的天性，而游戏自身也在不断发展，并逐渐与各个领域跨行相结合形成一种新的模式。现今的游戏产业，正在迎接它的改革。

1.2.3　转：电竞——80 后的另一片天空

说起电子竞技，也许很多人还会把它和网络游戏混淆。网络游戏的目的和方式是建立一个虚拟的世界，在这个世界里的所有玩家都像是生活在一个全新的社会里，这个社会有它自己的各种规则，并且有各种角色设定，玩家

以扮演和体验自己的角色的“成长”为主，并不需要太多的游戏技巧。电子竞技运动则是利用电子设备作为运动器械进行的人与人之间的智力对抗运动，玩家需要提高自己与这些比赛器械相关的速度、反应和配合等综合能力和素质，依靠技巧和战术水平，在对抗中获得胜利和好成绩。与一般的单机或联机网络游戏相比，电子竞技更加注重对抗、比赛。

《星际争霸》（图 1-21）是暴雪公司于 1998 年正式发行的一款即时战略类游戏，多人对战功能是其中的重要因素。为了方便玩家在互联网上多人对战，暴雪架设了自己的服务器，使得所有星际玩家可以免费地与世界各地的玩家进行对战，这就形成了一种对抗和比赛。因此，当《星际争霸》走进普通玩家的电视屏幕时，电子竞技产业结构的雏形也就基本出现了。

图 1-21 《星际争霸》的游戏画面

2005 年，中国历史上第一个国家级体育电子竞技赛事 CEG 诞生，它携手腾讯，通过 QQ 平台招揽 121 万人参与其中，瞬间为中国电子竞技市场带来了前所未有的曙光。电竞着重展示的是游戏实况画面，玩家可以同步观看游戏进程。其次，通常在游戏实况画面的边角也可以看到实况主播本人的视频画面，因此在观看直播时，玩家也可以同步了解到主播本人的实时反应。右侧的聊天窗口提供了丰富的互动方式，玩家可以实时向主播提问、提供建议，以及与其他玩

家讨论游戏流程，而且电竞游戏会实时更新，这就更加吸引观众的眼球。

Twitch（图 1-22）就是这样一个电子竞技平台，在该平台上，视频游戏玩家可以实时观看其他玩家的游戏情况，还可以从其他玩家那里学习游戏战略。除此之外，该平台还有游戏评论员，充满个性的游戏评论也能吸引许多用户来收看游戏评论视频。

图 1-22　Twitch 游戏“大集结”

电子竞技的火热带动了许多与之相关的产品的经济，如电竞椅（图 1-23）、游戏键盘和游戏鼠标等，这些附加产品的出现足以体现玩家们的热爱程度。通过电竞运动，可以锻炼和提高参与者的思维能力、反应能力、心眼四肢协调能力和意志力，培养团队精神。各类电竞平台的兴起，与其说是各企业资本涌入的必然结果，不如说是它本身的优质内容吸引了广大玩家。在电竞产业的发展过程中，更加成熟的核心的电竞用户群体，对于直播平台的要求更加专业和“苛刻”，电竞正在与玩家共同生长，彼此促进。

图 1-23　电竞椅

1.2.4 合：申奥——90 后的新时代期许

中国电竞市场经过近 10 年的发展，已经形成了独特的经济产业链和庞大的人力技术资源空间，中国的电竞爱好者也已经形成了稳定成熟的市场与群体。随着游戏产业的逐渐成熟，电子竞技在全球范围内也具有了不小的规模，涌现了 WCG、MLG 和 ESWC 等世界性综合电竞赛事。

2013 年 5 月 17 日，17173（图 1-24）向全球玩家发起请愿活动，申请将电子竞技比赛加入 2020 年夏季奥运会的比赛项目。这意味着电子竞技已不再是简单的人机对抗，而是逐渐发展成为具有现代竞技体育内涵与精神的一种人与人之间的电子网络竞技运动。一个项目能不能成为奥运会项目，有强大的群众基础是影响因素之一，但奥委会的门槛不止这些。那么申奥到底难在哪呢？

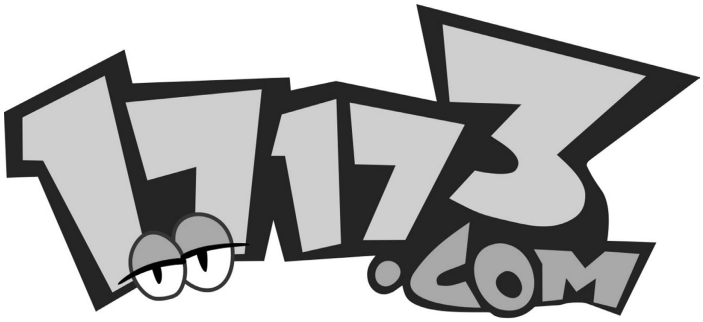


图 1-24　中国游戏第一门户网站——17173

十几年前有很多人踢足球，十年后还是有很多人踢足球。相比于长盛不衰的足球、篮球、排球各种球类项目，以及大部分的奥运会项目，电子竞技虽然也是运动项目，但是细化到具体游戏项目中去的时候，每个游戏的生命周期都不算长，如从前很火而现在却不怎么热的“电竞热宠”英雄联盟。目前，还看不到哪个电子竞技项目有百年长青的迹象。

另一个原因就是电竞的运动方式。由于电子竞技需要久坐，并且需要长

时间盯着屏幕、长时间保持同一姿势握持鼠标，若训练不得当，还会影响身体健康。显然，电竞并不属于奥委会所青睐的那种运动，他们更喜欢能够“强身健体、锻炼肌肉”的运动。

虽然奥委会的门槛高，目前还有各种各样的因素干扰着电竞申奥的成功率，但热衷电竞的玩家们也不需要太心急。早在 2003 年，电子竞技就被国家体育总局列为 99 个体育项目之一。相对于一些运动项目能够走入公众视野的机会只出现在奥运会上（如皮划艇），电竞却不是这样的，毕竟电子竞技已经拥有了强大的“粉丝后援团”，而且电竞的生态圈（图 1-25）已经比较完善：有企业层面举办的各种赛事，影响力大的国际性比赛关注度堪比奥运会的篮球比赛，电竞俱乐部趋于职业化，从而引得各种投资。站在这一角度来看，电子竞技如果能够成为奥运项目则是锦上添花。

图 1-25　电竞发展有一个“圈”

无论电子竞技的申奥结果如何，这都将是现代文明与传统精神互相结合向前迈进的第一步，它给了 90 后这一代一个新的希望：在电子竞技中注入奥运精神，让电子竞技成为“更高、更快、更强”的游戏比赛，与世界各地的

电竞高手一同竞争奖牌，感受一场世界各国不同文化的碰撞、交汇与融合，谁说这不是一件令人兴奋的事呢？

1.2.5 例：草根玩家——熊孩子的名利双收

电竞已然成了一项全民共同关注的“热事”，一个如此庞大的产业的崛起必然会重新划分世界的经济板块，当然，也会点亮或改变无数人心底的梦想。预计从 2017 年开始，中国电子竞技整体用户规模将突破两亿，越来越多的人投身于电子竞技这一职业。

人人都想要获得财富，能通过自己的兴趣爱好赚钱更是许多人的梦想。正所谓“三百六十行，行行出状元”，在电竞圈就有这样一个把自己的兴趣爱好当做职业并且还“玩”出了不错的成绩的人——禹景曦（游戏 ID：Misaya 若风）。热衷于《英雄联盟》的铁粉玩家应该对他不陌生，禹景曦曾在 WCG、IEM 等多个国际性游戏比赛中获得冠军，2013 年被评为第十届中国游戏风云榜的“年度最佳电竞选手”，并在 2015 年签约熊猫 TV（图 1-26）。那么，禹景曦是如何通过电子竞技成为名副其实的人生赢家的呢？

图 1-26 禹景曦游戏解说直播视频截图

在许多人眼里，玩游戏不过是一种闲暇时的娱乐消遣，用来消磨时间，还有人甚至很厌恶游戏，觉得是一种会让人上瘾的“毒品”。在中国，常常能见到学生不好好学习沉迷于打游戏而被家长认为“不务正业”的情景，刚开始接触 DOTA 游戏的禹景曦也不例外，他也遭到了父母的反对。禹景曦在回顾上学时期的经历时曾透露：因为执着于游戏，而父母又反对，所以自己连吃饭的时候都尽量避开父母的目光。

后来因为种种原因，禹景曦干脆放弃了学业，开始走向以游戏为职业的道路，第一次听人说要组建职业战队，他决定加入却被人骗走了身上仅有的 1000 元钱，第二次他和一个游戏好友一同加入了 FTD 战队（图 1-27），在杭州开始了职业训练，但仍以失败告终。经历过两次失败，禹景曦的父母看出了他的决心和努力，反而开始支持他，而两年没有读书也没有赚钱让禹景曦觉得很愧疚，他考取了湖南一所大学，开始了另一段新生活。

图 1-27　FTD 战队的比赛榜

2010 年，19 岁的禹景曦第一次接触《英雄联盟》（图 1-28）这款游戏，这也成为他人生路上的一个转折点。因为电子竞技需要玩家经过长时间的练习，不断磨练自己的技术，所以当别人享受着新鲜愉快、充满阳光的大学生活时，禹景曦却在拼命练技术，随后禹景曦通过一场出色的比赛，加入了“电

竞豪门”WE，成为《英雄联盟》项目的职业选手。2011 年 10 月 1 日，一直在刻苦练习的禹景曦等来了一个机会，在广州举行的 IEM 世界大赛上，禹景曦作为《英雄联盟》的队长，带领全队在比赛中一举夺冠，获得了 15 万奖金。自此，便正式开启了他在电子竞技这一领域的辉煌之路。

图 1-28　《英雄联盟》LOGO

如今禹景曦已经从职业玩家退役，转战幕后做游戏解说，他的个人直播常年有 200 万在线观众，能拥有如此多的粉丝当然不止是他“名号”的影响力，这与他之前的努力有着密不可分的关系。回顾禹景曦的电竞之路，不难发现一种相互促进的关系，电竞给他带来了一个梦，给予了他一个坚持的理由，电竞本身也能通过观看玩家视频直播而学到技术，而当禹景曦练成了“大神”，他的名字出现在大众的视线里时，也让更多的人知道了电子竞技，并且也给正在玩电子竞技的玩家一个为之奋斗的目标（图 1-29）。

图 1-29　电子竞技的比赛现场

一个人的成功也许需要机遇，而命运也的确给了每个人不同的起点，但这不能和公平的时间对抗，即使迎来了机遇，自己也要有实力去抓住。没有谁与生俱来就拥有荣华富贵，只有不断地努力，才能超越自我。玩电子竞技的人有千千万万，真正的高手却凤毛麟角，禹景曦用实力证明了自己在《英雄联盟》里“中路杀神”的称号，成为电竞圈里一个具有传奇色彩的存在，相信电竞带给他的不仅是名利双收，更是一段成长的磨练与珍贵的回忆。

1.3　秀场直播，低俗 or 商机

都说如今是一个看脸的时代，秀场直播就充分证明了这一点。和在游戏视频中享受“浴血奋战”的刺激的电竞直播不同，秀场直播玩的是另一种套路：由一群有颜值、有身材的美女主播在直播平台上唱歌、跳舞、与粉丝聊天互动。观众可以通过花钱买虚拟礼物送给心仪的女主播，主播收到的礼物（现金）与直播平台和操盘手平分，由此形成一种商业模式。

当前，中国在线直播平台数量突破了 200 家，其中网络直播用户数量达到了两亿以上，主播的数量已经超过了百万，如此规模的数字也从侧面反映了秀场直播这一领域的可观利润。与此同时，一些秀场直播通过比颜值、露身材等内容来哗众取宠，也让许多观众觉得低俗没内涵。是低俗还是商机，成了秀场直播一个最大的争议点（图 1-30）。

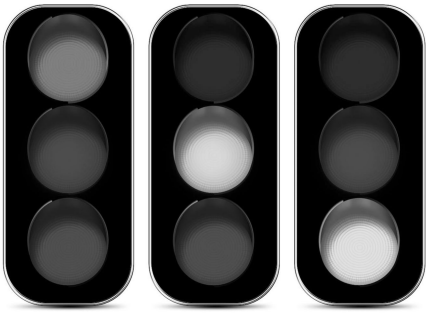


图 1-30　秀场直播——到底是哪种“颜色”

1.3.1 启：弹幕——吐槽视频更好玩

对于在线直播的围观者而言，如果仅仅是观看，显然很难觉得“过瘾”。想想人们在电影院看电影的场景，如果影片好看，人们能够好好欣赏，要是碰上一部没有情节、无趣的影片，观众就要一直忍受内心的吐槽直到电影结束。而弹幕让观众在观看过程中或吐槽、或起哄、或求约、或期待，让心里的话有地方吐露，让所有围观者全部都有“参与感”。许多秀场直播平台发现了这一点，于是，本来属于二次元、宅文化的东西，悄然走进了大众视线。

弹幕（图 1-31）火起来的真正原因是 90 后、00 后已经逐渐走到舞台中央，他们对于参与感、存在感，以及人与人之间的互动有着强烈的需求，因此不论是在动漫视频还是在秀场直播，弹幕都同样适用。

图 1-31　弹幕——像子弹一样“发射”的语言

弹幕虽好，但也怕被 “玩坏”。现在的网络直播平台良莠不齐，观众的知识素养也不尽相同，一些低俗文化也在一部分人群中流行开来。在某秀场直播中，有网友要求女主播换上真空装跳舞，并用弹幕发一些低俗、恶趣味的话，该主播立刻生气回应，拒绝换上带有情色意味的真空装，称：“你们就是把电脑抠烂，我也不换真空装！”但这并没有阻止一些网友调戏的“热情”，于是该主播一怒之下关掉了直播。这种情况说明，语言或方式用得不好，便会让弹幕变成伤害人的利器，为了制止这类事件的出现和发展，网络

监管部门便下令对直播平台设置违法违规关键词词库，以屏蔽违法违规信息，并开设举报渠道，若有网友发现相关信息可以向平台投诉举报。

规范了发弹幕的语言，有了一个健康良好的语言通道，大家就能尽情享受弹幕的乐趣了。弹幕在增加视频的可看性这方面还是功不可没的，尤其是无聊的视频，当看了几分钟就想关掉时，突然屏幕跳出一句话“一定要坚持到 10 分 57 秒，大转折在那里”，这时就勾起了人们的好奇心，想要继续看那个“大转折”。这样，即使内容无聊的视频也因为大家的语言而变得生动、丰富（图 1-32）。当然了，类似于《名侦探柯南》这类悬疑片建议不要看弹幕，否则刚看两分钟就知道谁是凶手，这就少了很多乐趣。

图 1-32　语言的汇聚让画面有了可看性

弹幕兴起的根本原因是人们对沟通的需要，怎样更好地方便人们交流、怎样使人们的交流变得更有趣，是弹幕的核心问题。如今是互联网的新时代，人们把大量的交流需要从现实空间转到了互联网的虚拟空间，而弹幕让人们在网络里的交流不再“形单影只”，每一句话都能找到它的“归属感”，如此一来，它想不受欢迎都难了。

1.3.2　承：直播——尺度控制有点难

随着智能手机的普及，高清摄像头的标配，“4G+WIFI”高速网络的介入，

使得直播随时随地想播就播，这也让直播的种类变得越来越多元化，游戏、音乐和美食等各类直播平台纷纷抢占了大众的目光。秀场直播作为一种娱乐交友的方式，在互联网上呈现出一种欣欣向荣的发展势态。

在秀场直播快速发展壮大的同时，“附骨之疽”也随之滋生了。一些主播为了获得更多关注而在直播中插入低俗、色情或虚假广告等不良信息，更有的主播故意在直播中穿着暴露来吸引观众眼球。虽然这种“荷尔蒙经济”为一些主播们带来了不少好处（图 1-33），但无疑对网络环境造成了一定的影响和破坏。提起这些现象的火热，得先从女主播的“入门”开始。

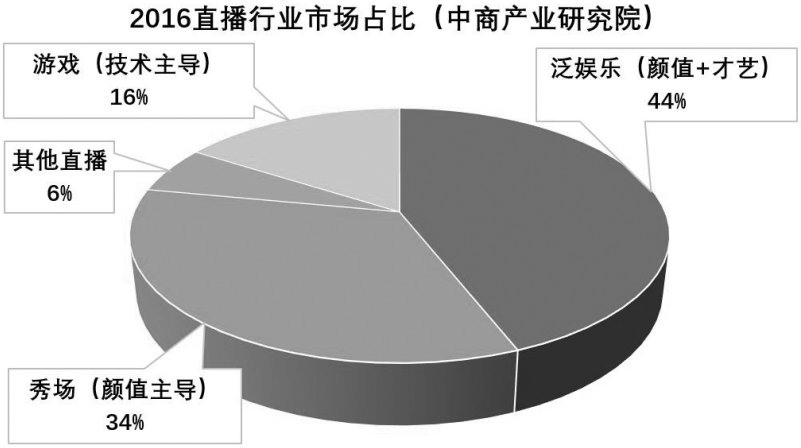


图 1-33　颜值主导的“荷尔蒙经济”

秀场直播入行门槛很低，许多直播平台只需将身份证上传并验证审核，完成银行卡认证后，依靠一台计算机或一部手机，就可以开始直播。这样一来，人人都可以做主播。而主播的收益也令人咂舌：一个大学生主播月收入能达到 10 万 ~ 20 万元，一位业界大佬两个小时左右的直播收入可以达到 30 万元！

在斗鱼直播平台（图 1-34）上，虚拟物品名目繁多，最便宜的礼物“赞”价值 0.1 元，最昂贵的礼物“火箭”价值 500 元。主播收到的“礼物”与平台按比例分成，单纯依靠分成，有些人气主播的年收入就能达到几百万甚至

上千万元。从前土豪送美女鲜花礼物只是人们偶尔聊起的段子，而秀场直播却将这一段子变现成了一种商业模式。

图 1-34　斗鱼 TV

这样一块漂亮的“大蛋糕”自然吸引了许多人的目光，大批的人涌进了秀场直播圈，一时间秀场直播的职业人群如同洪水般泛滥。虽然行业内的利润可观，但瓜分的人一多，平均下来每个人所获得的就少了，这样一来就只有不断吸引粉丝，成为高人气主播才能保证收入的可观。

在如此大的竞争中怎样才能成为人气主播呢？走实力、走内涵的“光明大道”太累，而且也未必能获得太多关注，于是在直播中故意穿着暴露成为了一些女主播拉关注拉粉丝的首选。这种“简单粗暴”的方式无疑把直播的气氛带向了一个高潮，但同时，这类低俗的快餐文化也免不了“招”来相关的法律限制（图 1-35）。

图 1-35　女主播“美色”吸金并不可取

2016 年 4 月 14 日，文化部公布 9158 网络直播平台因涉嫌提供含宣扬淫秽、暴力和教唆犯罪等内容的互联网文化产品，被列入查处名单。9158 在行业内并不高调，却凭借独有的“暧昧”经济学理论赚得盆体满钵。虽说不是真正的色情视频，但是打“擦边球”的迹象十分明显，这种情况直接决定了直播秀的受众人群，低俗的内容只能满足一部分人的空虚感和炫耀感，这也成了秀场直播向主流文化进军的一个最大阻碍。

2016 年 9 月 9 日，国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》，公告重申了相关规定，直播平台必须持证上岗。这给将要入行直播和已经参与直播的人群增设了一个门槛，也给目前火热的网络直播平台泼了一瓢冷水（图 1-36）。

图 1-36　广电总局下令整改

在一个与秀场直播相关的论坛帖子中，楼主问网友“对现在的秀场直播有些什么看法”，有网友在底下评论说：“秀场直播，衰于广告，毁于色情。”这很好地说明了中国秀场直播的现状。想要彻底消灭“直播腐败”还有很长一段路要走，除了直播平台和直播的个人要树立“做有内容、有看点的直播”的理念、加强网络监管外，还需要网民提高自律水平，自觉抵制空心、低俗和庸俗的视频内容，让这种“大尺度流行”无立足之地。

1.3.3　转：投资——“霸道”网红引爆直播

以前人们想要唱歌，会去 KTV 拿起话筒，现在举起手机，打开直播随时随地就能唱；以前有什么热点新闻要分享还得搜帖子找论坛，现在通过直播就能面对面实时分享及互动……人们的生活随着直播的出现进入了一条信息快轨，而在一些企业家的眼里，与直播一同而来的是巨大的商机。

2016 年 3 月，因直播而迅速走红网络的 Papi 酱获得真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共计 1200 万融资，估值 1.2 亿左右。商业大咖们“砸重金”投资起网红，首先就是网红背后的“粉丝经济”，和请明星做广告代言一样，在他们身后都有着庞大的消费群体（图 1-37）。其次就是一种创新的投资，直播是现在年轻一代最热衷的交流平台，而 80 后、90 后正是这个时代的“消费主力军”，投资网红无疑是在紧跟“消费主体”们的潮流。

图 1-37　“网红”的背后是广大消费群体

抛开那些商业化、经济化的理论不谈，企业家们选择投资 Papi 酱正是因为她在网络直播中的爆红，那么 Papi 酱是怎样“引爆”网络直播的呢？ Papi 酱被评为“2016 年第一网红”。提到网红，人们的脑海中不免会浮现出“大眼睛”“锥子脸”及“时尚性感”等这一类的词。的确，网络上的许多网红

都是以外形取胜，但 Papi 酱显然走的是一条“不寻常”路。

2015 年 10 月，Papi 酱利用变音器发布原创短视频内容，她以一个大龄女青年的形象出现在公众面前，用接地气的草根气质叙事，毒舌吐槽当下一些实时热点，例如她的《张总教你做综艺》，她在其中说到“《爸爸去哪儿》，去哪儿呀？这太常见了，要做综艺就要做别人没见过的，比如做个《孩子去哪儿》，爸爸带着孩子在街上走，一回头，哎呀妈呀孩子呢……这才有看点”（图 1-38）。短短几分钟的视频信息量却满满，而且信息都集中围绕一个主题，让人轻松看完还有回味的余地。她夸张的表情配上诙谐的段子，让人们一些负面的社会情绪有了一个出口。

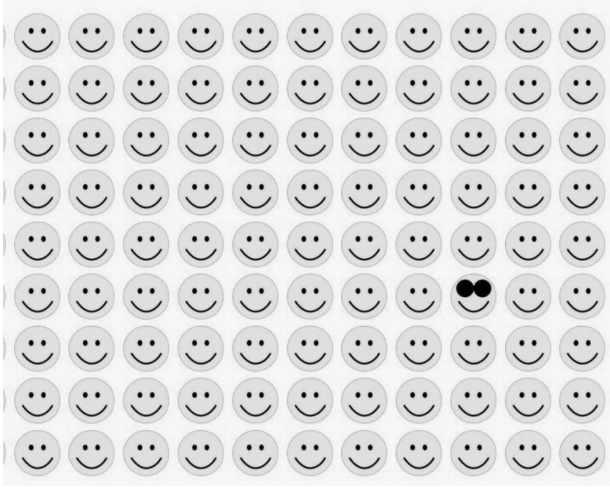


图 1-38　与众不同才有看点

在秒拍走红后，Papi 酱并没有选择和其他网红一样在单一平台上深挖粉丝，而是选择通过微信公众号、优酷等平台广泛“撒网”，这也让她迅速成为了话题人物。凭借短视频，走“内涵”路线的 Papi 酱就这样迅速在网络上蹿红，成为了现在的“行走的 3 个亿”。

Papi 酱的视频之所以能够获得广泛共鸣，原因在于她的视频具有清晰的价值观：崇尚真实、摒弃虚伪、吐槽一切“作死”行为、倡导个体自由，而

这也正是年轻一代所共同追求的东西。例如她说女生减肥的段子，把现实生活中女生嚷着要减肥节食的情景展现得淋漓尽致：一边说减肥一边还在吃、横下心不吃东西然后饿晕……到了最后，用一句“愿你我都不会成为这样的人”结尾，虽然只是说笑，却在其中传递了一种正能量（图 1-39），三言两语就陈述了一件完整的事情并做了建议和总结。

图 1-39　正能量——迸发活力与激情

法国著名心理学家勒庞在《乌合之众》一书中这样形容群体中的人的特征：在认知上或行动上与他人或权威人物产生认同并趋同的现象。就是说人们会在思想、行为模式等方面有意无意地模仿和靠近一些当红或是有名的具有权威性的公众人物，这也就不难解释为什么会有那么多人去消费网红明星的广告产品了。回到罗辑思维投资 Papi 酱的案例里再来看网络直播，这何尝不是网络直播一种新的发展呢？

1.3.4　合：惊呆——官方开始尝试新媒体

截至 2016 年 5 月底，国内网络直播平台达到 200 余家，拥有用户 2.4 亿人，其中移动直播平台则超过了 100 个，这些数字意味着网络直播已开始渗

入人们的信息生活。大众群体的喜好也影响了主流媒体，在一些官方平台上，新媒体的身影悄然出现。

人们对法院这个“官方机构”并不陌生，当现场庭审变成了网络直播（图 1-40），在大众平静的生活中激起了一层不小的浪花。爆发于 2013 年的快播涉黄案件终于在 2016 年 9 月 9 日尘埃落定，案件的公开审理可谓一石激起千层浪，控辩双方在网络上获得的网友支持都不少。像这样原本在“线下”讨论的事如今搬到了“线上”，和观众零距离、面对面。在促进司法公正、提升法官办案水平的同时，庭审直播也让观看的人感受到法庭审判的真实气氛，观众通过现实的案例了解法律的规定及其适用范围，更加提高了自身的法律意识。

图 1-40　庭审直播现场

北京圆明园遗址公园也赶上了新潮流，在微博、微信和直播软件等新媒体上进行了一次考古实况直播，向公众展示西洋楼遗址区的远瀛观考古现场，让更多人可以在网络上“近距离”观看并了解考古工作。在直播的 1 小时内，共吸引 4.5 万人观看，获得 11 万人次点赞。从这点也可以看出直播这一社交渠道的特性：考古相对来说是一块比较“冷门”的领域，但是与当下正火的社交方式相结合，却吸引了一大批观众，把冷门变为“热门”，得益于直播直接、迅速的传播特性。

除此之外，政府也纷纷做起了直播。微博 @ 江宁公安在线（图 1-41），该微博以长微博形式图文并茂地介绍了防范诈骗等科普知识，语言轻松且有条理，并且时常出现一些“冷幽默”，吸引了不少粉丝。与直播相结合后更是将办案过程变成了一场真实上演的“谍战片”，既满足了“围观”群众的好奇心和新鲜感，又及时普及了法律法规，不得不说，警察越来越会“玩套路”了。

图 1-41　宁江公安在线微博截图

直播有其独特的魅力，手机屏幕两端因为处于同一时间线而带来的千丝万缕的联系，每个人都可以出现在这端，也可以出现在那端。“官方”开始走直播路线，无疑更加促进了直播的发展，忘掉直播中出现的那些携带消费、荷尔蒙的经济利益，和官方、大众一起来感受直播的创新时代。

1.3.5　例：各界大佬——玩直播拓展新渠道

直播既然这么火，少不了各界大佬前来“凑热闹”，而且他们玩起直播来也是花样百出，有“电视名嘴”把自己的电视节目和直播结合在一起提升知名度的，也有商业大咖把直播和自己的产品结合起来做新销路的……诸如此类，直播不再是一个单一的交流平台，已成为了各行各业的一条新通道（图 1-42），各个领域的广泛运用让直播变得“无所不能”。

图 1–42　直播成了各行业发展的新通道

直播圈不再是网红的“天下”，各路明星、大佬等圈外人也纷纷“混”了进来，包括比较被大众熟知的“霸道总裁们”马云、王健林和雷军等，相关事例很多，比如，格力电器董事长董明珠就曾和 StarVC 创始人任泉、搜狗公司 CEO 王小川等人一同上了映客直播，在 1 个小时的直播节目里，累计观看人数超过 25 万。这次董明珠的直播首秀引起了网友们集中围观，网友纷纷夸其年轻。而董明珠自己也称：“第一次参与网络直播，感觉自己更年轻，更快乐了。”

而后董明珠又做客了《鲁豫有约直播秀》，对于“现在什么让你最快乐？”的提问，董明珠也毫不掩饰地表示：“每天看到我的销售数字在变化，是最快乐的”，这一直接又霸气的回答立刻为她招来不少粉丝，毫无疑问，格力电器的销售额也要随之“蹭蹭蹭”上涨了。同时，直播把那些“遥不可及”的名人与普通观众放在了两条平行线上，也在一定程度上满足了观众的好奇和探知欲。

现如今网购（图 1–43）用户的年龄结构已经发生了变化，90 后成为了消费主力，除此以外，直播的用户人群也集中在 90 后。商业大咖们立即发现了直播背后的这一大商机。在“网红 + 直播 + 电商”这个百亿美金级别市场规模的诱惑下，各类平台纷纷杀入这个“新战场”。在电商的眼里，直播成了一种

消费场景。在这里，大概会有人好奇商业是怎样和直播联系在一起的呢？

图 1–43　网购已成为消费新潮流

蘑菇街（图 1–44）是一个为时尚女性消费者提供商品的电子商务网站，涉及衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆等领域的商品。通过直播，网红们展示独具个人特色的时尚穿搭，分享一些时尚技巧，网友们要是有什么疑惑还可以通过视频直播与之互动。相对于传统的广告牌，网红成了粉丝们的闺蜜，谈天说地间就无形地促成了一笔笔交易，不得不让人感叹沟通的力量。网红这个“活广告”迅速帮蘑菇街打开了销路，对于网红主播来说，除了粉丝的打赏收入，广告代言也成了一种快速变现方式，而通过网红的亲身示范也让顾客更好地了解了产品、了解自己适合什么样的产品，可谓是“三”全其美。

图 1–44　蘑菇街

在众人纷纷利用直播拓展新渠道的今天，并非每一条渠道都通向光明，少不了有几个“黑洞”在坑人。为了让数据更好看，吸引更多的投资者和观众，在浏览点击量上造假已经成为直播业界一个“公开的秘密”，有网友给直播平台“挖坑”，直播了3个小时的黑屏，竟然还有21个“观众”一直不离不弃，在让人哭笑不得的同时，也不由地感叹挣钱的“辛酸”。

或许现在的秀场直播仍然存在许多弊端，但它通过不断发展与创新顺应，甚至是引领时代的需求。就像一条还未走到尽头的路，不管路上有多少荆棘，人们始终对最后的风景存有期盼。正如同千帆直播联合创始人周辉在关于“直播的未来”这一主题演讲会上总结的一句话：也许不对，但至少是理想，可以不拥抱，也请别拒绝。

1.4 教育直播，噱头 or 干货

近年来随着视频直播行业的爆发，各行各业纷纷开始与之相结合，走上了一条创新之路。通过直播可以最大化地分享资源，也可以最大化地聚集资源，在直播的背后，是深厚的群众基础和一片全新而广阔的发展空间。于是，当教育行业开始往直播领域开疆破土，一场改革与创新的风暴就这样悄然凝聚了。

教育直播把人们的学习从书本转移到了屏幕前（图1–45），以往学课程需要从一个培训班跑到另一个培训班，现在只需动动鼠标就都能搜索到，也弥补了传统教育模式各地区优秀老师资源分布不均匀的弊端。但在教育直播中也出现了不少“李鬼”，借着“教育”的名义来收获关注量，并没有什么实质性的内容。是噱头还是干货，教育直播正用它的发展来给出答案。

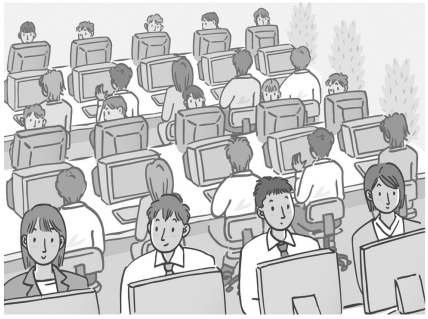


图1–45 计算机＋网络，学习的新方式

1.4.1　启：光盘——书本时代的教学创新

走进课堂，打开课本，听着老师在讲堂上讲课，然后在书上做好笔记，这样的学生时代每个人都要经历。通过书本获取知识，随着人们对于信息需求量的不断增加，书本固有的存储空间早已不能满足人们的需求，人们便想到把这些知识通过一种空间面积小、储存容纳量却大的方式呈现出来，于是光盘（图 1-46）就这么“应邀”诞生了。

图 1-46　光盘

数字光盘的发展已有近 30 年的历史，其利用激光原理进行读、写的设备，是一种辅助存储器，可以存放各种文字、声音、图形、图像和动画等多媒体数字信息。书本是通过把文字和图片印刷在纸上再装订而成的，而光盘储存信息的方式要“科技化”许多。

别看光盘薄得像一张纸，它的结构层却很丰富，包括基板、记录层、反射层、保护层及印刷层。光盘的构成概念其实就是通过基板这个载体，将所需要的信息刻录在记录层，而反射层就像一面镜子，通过激光光束这一介质将信息“反射”出来，保护层就像人们给手机贴的保护膜，它的主要“任务”就是保护其中的信息不被损坏，最上面的印刷层就是人们肉眼可见的标识了，比如一片光盘里刻录的是与语文相关的信息知识，印刷层就会出现相关的资讯，相当于书的封面。通过这种原理，光盘就能储存任意信息，把平面化的文字图片变成“立体”的视频。

当教学资料被刻录到光盘里后，就迎来了书本时代的教学创新。学生在需要相关资料时可以把光盘调出来，既方便学习又不受时间限制（图 1-47）。这一特性让光盘成了传统教育的辅助帮手，随之而来的语文光盘、英语光盘……不论是哪种课程都可以通过光盘打造出来。

图 1-47　现在许多书中都会附赠光盘

光盘开启了一个信息教学时代，看起来轻巧、纤薄的圆盘里却装载着巨大的信息量，正如同它给这个时代带来的影响一样。光盘与教育的结合让学生脱离了老师的传统课堂，转而走向一种新型的信息化课堂，学生可以选择不同内容的光盘进行相应的知识回顾与补充。光盘是对传统教育的一次改革，也成为之后爆发的信息时代的一个开端。

1.4.2　承：网客——PC 时代的另类学堂

日常生活中常常听到“圈子”（图 1-48）一词，如电影圈、游戏圈和音乐圈等，各行各业都有它的圈子，兴趣和习惯相似的人往往能够聚拢到一起，形成某种具有突出特征的圈子。圈子拉近了人与人之间的距离，让人们可以融入到各个自己喜欢的领域去学习交流，找到和自己兴趣爱好相同的小伙伴。而在网络这个虚拟空间里，人们身份的虚拟化使得“圈子”的流行成为可能，圈子文化在互联网上迅速流行起来，“网客”就这样出现了。

图 1-48　生活是一个“圈”

2009—2013 年进入了一个“全民微博”的鼎盛时期。微博的出现，让国内网民拥有了一个可以独立自主且相对自由的发声渠道（图 1-49），许多一手新闻甚至猛料均来自平民草根。相对国内监管较为严格的媒体环境，微博这个公开平台信息含量更大。无限大的虚拟空间可以“海纳百川”，在这个基础上，人人平等、言论自由的微博平台就让信息传递得更快、更广泛。相比于只能储存和传递信息的光盘，微博显然更加“多功能”一些。

图 1-49　微博带来了更广泛的交流

微博里存在着各种各样的圈子，聚集了大量的用户，让各种网客在其中找到自己的归宿。就拿新浪微博（图 1-50）来说，其中设置有分享、相册、文件、投票和资讯等模块，用户可以通过网页、WAP 页面、外部程序和手机短信、彩信等渠道发布 280 字符以内的信息，并可上传图片和链接视频，实现即时

分享。例如，喜欢拍摄图片的，可以在摄影圈子里发表自己的作品，也可以欣赏别人的作品，通过参与评论与他人互动，这样一来虚拟空间就变成了一场大型“摄影展览”；喜欢骑马的……当然，微博不会从计算机中跑出来变成一匹马出现在现实中，但是人们在现实中骑马的场景可以通过视频链接分享给别人。

图 1–50　新浪微博

教育圈子也是以这种形式，在微博上如火如荼地发展起来，各地学者通过互联网这个“联络点”开始了知识的零距离交流，在别人的描述与分享中广泛获得知识，组成了一个“知识社区”。把现实生活中的课堂学习“搬”到网络上来，这种“另类学堂”极大地刺激了人们学习的积极性，除了新鲜感“作祟”，人们也十分喜欢这种“共同的联系”——这就像在街上看热闹的人一样，当某件事或某个人有了一两个人在围观，就会引来其他路人的驻足，当看热闹的人围成一个圈时，就会吸引越来越多的人的目光，不用多久就会聚集一大片人。由此便形成了一种马太效应：富有的人，还要使得他更加富有。金钱会“吸引”金钱，同理，人群也会吸引人群，“网客”就是这么火起来的。

1.4.3　转：培训——乱并进步着的师资

2011 年，“在线教育”走到了公众面前。在线教育是通过互联网进行的网上视频教育方式，学员在连接互联网的计算机上安装网络课堂客户端软件或直接使用浏览器，再使用由网络课堂管理者提供的学员账号登录客户端，即可参加由培训学校提供的在线培训课程。通过网络，学员与教师即使相隔万里也可以开展教育活动，它把网客时代的文字和图片变成了生动形象的视频，由“静态”转到了“动态”（图 1-51）。从 2015 年开始，在线教育呈现出爆发式增长，在国家政策、大众需求等因素的催动下，各种在线教育平台层出不穷，让人目不暇接，各种网红教师也让人眼花缭乱。

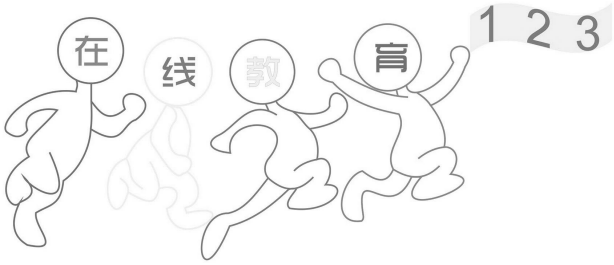


图 1-51　在线教育

在线教育这种网络课堂也有课堂学习与课下作业两类系统，就如同听老师讲课和完成作业一样，除了贴近传统教育的模式，在线教育还针对不同年龄层次细分了不同的课程。新东方（图 1-52）旗下的酷学多纳就是一个专为 2~8 岁的小孩提供启蒙教育的品牌，其产品有多纳英文课程、互动教育 APP、动画片、绘本和幼儿园教材等。除了酷学多纳，类似的还有 K12、云朵课堂等，可谓是“百花齐放、竞相争艳”。各品牌之间的“斗争”为教育市场注入了活力与生机，在给大众带来更多选择的同时，这种开放式平台也可以让用户自己在质量参差不一的课程中做出选择，这也让大众不禁开始疑惑：到底哪个学习平台才是最好、最专业的？

图 1–52　新东方

由于在线教育属于一个“新鲜行业”，而且网络上针对成人的一些技能培训机构乱收费的现象也是五花八门。因此，人们愿意掏更多的钱在线下学习，有的家长为了给孩子一个“安全可靠”的培训教育，花一两万也不介意，却不愿意在一个 APP 上花几十块钱。在线教育虽然拥有不少用户群，但一直没有好的时间点和载体切入市场，让用户为知识买单，因此它的市场盈利落入了一个既尴尬又窘迫的地步。

在线教育培训不像传统培训那样受到教室大小的限制，学员可以自己灵活安排时间，再加上可以通过互联网快捷方便地搜索海量资讯，受到了许多学生和家长的青睐，但是学生和老师之间的互动太少，在屏幕里的老师就像是电影中的主角，在屏幕下的同学们，就像是看电影的观众，没有办法融入到课堂中去。如此，便为教育直播做下了铺垫。

1.4.4　合：全民直播——三人行必有我师

在信息化爆发式发展的趋势下，在线教育越来越凸显出其优势，在线教育可以突破时间和空间的限制，提升学习效率；可以跨越因地域等方面造成的教育资源不平等分配，使教育资源共享化，降低了学习的门槛。当全民直播（图 1–53）涌入在线教育领域后，又会产生一种怎样的化学反应呢？

图 1-53　全民直播，大家一起来

以往的在线培训对用户来说并不是一种放松娱乐，而是一种“抓紧”和“要求”。因为学习不像在淘宝网上买衣服，也不像玩游戏和看真人秀，它的时间成本非常高，而且需要人集中注意力，全神贯注地投入到一种输入模式。因此，怎样改变这种传播形式，减少人们在学习中的枯燥感，在获得知识技能的同时也收获学习的快乐就成了问题的关键。把教育和直播联系起来，就能很好地解决这一问题。

斗鱼直播在 2016 年 4 月 1 日推出了“鱼教鱼乐”板块，让“直播 + 教育”正式进入公众的视野。学生可以不受地域的限制，随时享受在线名师的辅导，与名师互动，答疑解惑，增加学生学习思考的主动性，弥补传统网络课程难以互动反馈的这一长期存在的关键性缺失。让名师教育惠及更多人群、更多年龄层，让学习不再枯燥，焕发出新的生机。

学霸君推出“不二课堂”也受到许多人的追捧和喜爱。其中的直播课程内容多样化，老师的上课方法也不尽相同。例如，有的老师在讲课时插入一些小段子和小故事，充满故事性的课堂远比空洞灌输理念的课堂吸引人，其内容也更容易让人消化。学生可以自主挑选高质量的明星老师，还可以使用点阵笔这种“黑科技”和老师沟通互动（图 1-54）。

图 1–54　软件课堂图标

如今的全民直播，每个人都可以参与进来，人人都可以当“老师”，人人也都是学生。虽然现在依旧以传统教育为主，但教育直播的出现已经给行业模式带来了不小的冲击。语言学习和职业技能两种类型在这轮全民直播的浪潮中十分具有优势，这两类在线教育模式灵活性强，且受众人群多为大学生和职场新人，他们的学习紧迫度和付费积极性相对更高。虽然教育直播仍处在初期阶段，还没有大规模盈利，但却为陷入盈利困局的在线教育行业带来了希望。作为在线教育的新风口，它已然拉开了“全民学习”的序幕，让学习更生动、更有趣、更广泛。

1.4.5　例：花生酱——“乌克丽丽”达人秀

乌克丽丽（图 1–55）是一种四弦拨弦乐器，因为简单易学，是一个适合大人及儿童，并且好听易学可爱，又能激发节奏潜能的乐器。只要有它在手中，就没有不会弹的歌曲。网络直播中就有马叔叔教观众弹乌克丽丽的教

程。马叔叔在网络上以搞笑、夸张、高超的吉他教学迅速走红，教学视频以无厘头著称，个人极其搞怪幽默，脸部神经非常活跃，被网友一致誉为文静又帅气的吉他老师，他每次出场都会帅帅地说一句：“大家好，我是马叔叔，我会田馥甄的《小幸运》、李大仁的《我可能不会爱你》……”通过直播，马叔叔把他的才艺特长直观地传授给大家，在教学的同时，自然也让他收获了不少粉丝，更重要的是他自己也从中获得了快乐。

图 1–55　乌克丽丽

广受好评的新东方在线名师考研大纲解析历来都是考生们竞相追逐的焦点，但由于名额有限，往往只有极少数人能够亲临现场接受老师们的解析辅导，绝大多数考生只能选择课程结束后的录播来自行学习。而今年斗鱼直播首度与新东方在线合作，直播课程时间长达 10 小时，详尽解析各科目最新大纲，指点备考策略，详解解题思路，为众多考研网友带来一次最给力的助攻，吸引了近 40 万人同时在线观看，让这场教育直播变身成为“完美”的达人秀。各路人马纷纷玩起教育直播，把自己的所长之处展现在大众面前，学习不再是手捧书本，端坐课堂，而是变成了一场场精彩纷呈的达人秀（图 1–56）。

图 1–56　达人秀——一群人的狂欢

直播的渗透范围越来越广，不论年龄阶层“老少皆宜”，在人们的日常生活中无孔不入。有网友说：“直播玩得好，它就是经济；直播玩得不好，就是‘浪费生命’”。现如今，直播和各个行业相结合形成一个个新的模式，例如“直播 + 电影”“直播 + 体育”……但万变不离其宗，直播的根本还是人的社交性。纵观几千年历史与文化的漫漫长路，人们的社交方式也在一路演变，现在风靡全国甚至是全球的网络直播，也不过是一颗投进时间长河里激起一朵浪花的沙石罢了。

第 2 章
技巧，直播是一门艺术

生活是一门手艺，要把生活中大大小小的事都调理好并不是一件简单的事。如何做好一个花匠，把自己人生的藤蔓打理得井井有条要看个人的手艺；直播是大手艺中的一门小艺术（图 2-1），想要做好直播，需要从声音、画面、内容和网络环境等各个方面着手。本章将介绍如何用技巧去装扮直播、把直播打造成一门艺术，给观众带来一场听觉与视觉的盛宴。

图 2-1　直播——多姿多彩的艺术

2.1 听觉享受不能少

声音是组成这个世界的一部分，与人的生活有着密不可分的联系。每一个生命细微之处的震动，都能牵引人们的感受。它是传递信息的语言，也是陶冶情操的音乐（图 2-2）。当声音变成了一首曲子，它就是听觉的一剂“调味品”；当它变成了噪音，它就是听觉上的“夺命连环曲”。直播中少不了声音的表达，用怎样的表达方式让声音成为一种听觉享受就需要一些技巧来打造。选择合适的背景音乐，收集优美的语言和声音，创造没有噪音干扰的环境，把直播中出现的声音变成一首“歌”，让每一个带着信息的音符自由散落在空气里，给予观众一场听觉盛宴。

图 2-2　声音是语言，也是音乐

2.1.1 选对 BGM——音乐让人舒缓

BGM 就是通常所说的“背景音乐”。随着生活水平的提高，人们越来越重视生活的舒适度和文化品位，背景音乐也渐渐进入人们的视线。BGM 通常是无人声的，也就是纯音乐，真正意义上的 BGM 起源于欧洲的戏曲，自电影有声化之后 BGM 便开始迅速发展。

背景音乐听上去像是一个无足轻重的陪衬，但其实不管是在游戏还是在电影、购物商场中，都需要用它来烘托气氛。不同风格的背景音乐有不同的作用，在一些对抗竞争类的游戏里播放比较激昂的打击乐或重金属音乐更能激发玩家的斗志，而在购物商场则需要一些较为轻柔、舒缓的音乐，让顾客在选购商品时放松心情、放慢脚步。由此可见，背景音乐能够增强情感的表达，在无言中引领人们的感受（图 2-3）。

图 2-3　背景音乐——沉默的感受

早期的 BGM 经常出现在动画片里，小孩子的世界里总是充满童真和梦幻，而一些曲风活泼欢快的 BGM 就能为动画片增添这种元素，例如动画片《猫和老鼠》里的《Spring Song》（春之歌），整个调子的旋律轻快灵动，给人一种春风拂面的温暖感觉，在汤姆猫和老鼠杰瑞达成统一战线去对付大黑狗时，它的出现将这一情节衬托得更加生动有趣。除此之外，《猫和老鼠》中出现的背景音乐也大多是古典音乐。

汉堡包（图 2-4）是深受很多人喜爱的一种食物，除了好吃，它的形状也十分可爱，最常见的就是由两片小圆面包夹着肉和蔬菜。背景音乐和汉堡包其实有着异曲同工之处：背景音乐可“荤”可“素”，“素”体现于它可以在画面和声音背后做铺垫，在烘托气氛的同时又没有喧宾夺主。但当它脱离了“背景音乐”这个框架之后，就成为了汉堡中间的“肉荤”，回归到音乐本身，成为另外一种听觉享受。

图 2-4　汉堡包——荤素搭配

在直播中，选择背景音乐要尽量贴合观众的感受，比如在充满对抗与“战争”的电竞直播里，两队在黑暗山谷里狭路相逢，双方血已加满，严阵以待，就等着下一个技能大爆发将对手全部消灭时，背景音乐却来了一首《猪八戒背媳妇》，岂不是让人扫兴？贴合观众的感受，其实就是要贴合直播的内容，能与直播的内容相得益彰，才能发挥它调节气氛、增强语言的表达的作用。当然，符合场景的音乐不一定就是最好的，有时候“逆其道而行”反而能收到意外的效果，当然，这种运用方式多出现在一种喜剧效果中，以形成一种“反差”的乐趣。

背景音乐运用得好能为主播树立一个形象，从而加深观众对主播的印象。例如，《Running Man》（某户外竞技真人秀节目）中李光洙（该节目主持人之一）专属的歌曲《Saint Agnes And The Burning Train》，每当李光洙遭遇悲催事件时就会响起这首歌，有点鬼马又有点无厘头的曲风搭配李光洙的夸张表情，往往能够令人捧腹大笑。对于主播而言，首先定位自己的形象，然后选择适合这种形象的背景音乐，在每次开播或是出现这一形象的特定动作时放出背景音乐，如此便能形成主播自己独特鲜明的个性（图 2-5）。

图 2-5　背景音乐能帮助打造人物形象

无论是哪种类型的直播，都少不了背景音乐的增色添彩。一幅好的水粉画除了有好的构图和色彩外，还需要水的稀释与调和。背景音乐就是这样一个调和润色的过程，它使得直播的内容不再那么僵硬，在人们的听觉上使得语言有了“张力”。学会在直播里插入背景音乐是把直播打造成一个“艺术品”的关键，最能触动人心的往往是这些最容易被忽视的细微之处。

2.1.2　写好台本——语言让人停留

台本，即为剧本。语言是人们思想交流的媒介，深谙说话之道的人都懂得把握语言的分寸，语句里不会有太多“水分”也不会太“干”。糅合得恰到好处的语言自然让人听了舒服，有继续聊下去的欲望。而在网络直播中，有一个好的台本就等于成功了一半。

语言是一种听觉效果。当人们读到一段文字时，会自动在脑海中转化为声音，一段优美流畅的语言就会在人的脑海中形成一个动人的声音。除此之外，语言也可以展示一个画面、一个场景。台本和语言息息相关，要写好台本，离不开语言的技巧。首先是语言的凝聚力，除了语言精简外，还需要适当的留白（图 2-6）。留白能给读者一个想象的空间，当时光走过街头的拐角，接下来会看到什么、发生什么？不要说出来，给画面留一点悬念，让观众自己去感受。

图 2-6　给语言留一点空白

语言是人们表达与交流的基础，俗话说“性格决定说话方式”。要写好一个台本，除了语言的凝聚力外，语言的逻辑性也不可或缺。虽然有的小品中一些颠三倒四的话能引人发笑，但那依旧建立在语言的逻辑性之上，是被精心处理过的语言，而不是一堆乱七八糟的废话。

如今盛行相亲，经常能看到一些电视相亲节目中主持人问嘉宾希望对方具有什么样的特点，大多数人的择偶条件里都会有一项“幽默”。这里，幽默就是一种语言的力量（图 2-7）。在生活中经常能见到一些语言幽默的例子，例如人们感叹钱用得太快，一般会说“啊！钱又花光了！”或者“钱包又瘪了……”，而换一种幽默的表达就会说：“每个月总有那么几张老爷爷，他的脸色由红变绿，由绿变蓝，接着变紫，再变青，最后离我而去”。只是换了一种表达方式，给人的感受就完全不同，由此可见幽默感的“化腐朽为神奇”。在具有节目性质的台本中，就更需要幽默的语言来调和了。

图 2-7　幽默的语言让人心生愉悦

一个好的台本最重要的是它的内容，语言“朴素无华”观众还能勉强接受，要是连一个看点都没有就少

不了要招来各种吐槽了，这种画面可以参考电视剧《还珠格格》里小燕子被关在囚车里游街示众时，大家朝她扔烂菜叶子、臭鸡蛋时的场景。在直播中，观众的注意力就是金钱，靠颜值撑得了一时撑不了一世，再好看的脸观众也有看腻歪的一天，更何况每天端着一个形象也会让人“累觉不爱”。因此，颜值只是走向成功的一个附加条件，要想在“大浪淘沙”中脱颖而出，凭的还是真本事。

Papi 酱利用短视频成功走红，短短几分钟的视频却能吸引上百万观众，如果没有观点新颖的题材来“刷新”观众的眼球，只是让观众看着她纯嗑瓜子闲聊，想必观众都会坚持不过 3 集。优质的内容总是稀缺的，总有观众愿意为它买单。所以，不要让一个“烂台本”毁掉一场直播，要让好的语言变成能够挽留住观众的声音。

2.1.3　强效隔音——噪音让人厌烦

噪音“污染”（图 2-8）想必大家都感受过，不仅让人感觉不好，听多听久了还会生病。这可不是在开玩笑，在金属表面处理的抛光、机械加工业的冲压等这些行业里，工人长期接触 85 分贝以上的噪声，容易出现职业性噪声聋，引起耳闷、耳鸣及头晕等症状。在网络直播中要是有噪音干扰，基本上就会失去一半的观众，要是噪音持续不断的话，基本上这场直播就可以关闭了。

图 2-8　噪音污染

在直播中怎样来隔绝噪音呢？首要的就是减少噪音源。如果不是一些必要场景，就尽量远离机械工厂、大型商场等这样会出现大量干扰噪音的地方。广场舞刚刚开始在中国流行起来时，伴随它而来的抗议声也此起彼伏，有3/4的原因都是因为广场舞的声音太大或是太吵，影响人们休息。由此可见，一个安静的环境更容易集中人的注意力，这对于主播和观众同样重要（图2-9）。

有时候直播的现场很安静，但是难免会出现一些设备上的噪音，这时便可以用背景音乐“打掩护”，结合直播内容播放一些适当的歌曲。另外，有些大功率的低音炮，声音的穿透力非常强大，也是噪音的一个关键来源，在做好直播的同时，也要注意不给其他人带来噪音。

图2-9　直播需要一个安静的场景

生活中随处可见的噪音源，或大或小都能影响人的心情。在电影院或是音乐会等这些公共场合里，常常被要求将手机调为静音，这是为了保证大众在观看时能获得更好的听觉感受。直播也一样，在内治本，在外治标，双管齐下，把直播里那些多余的声音清除，让观众被优美的背景音乐和文字语言所包围，真正做到让观众享受直播、倾听直播。

2.2　视觉效果可加分

当人们睁开双眼，就有画面通过眼睛传达到脑海（图 2-10）。无论是生机盎然的春意，还是硕果累累的秋收，画面倒映着当下的世界，同时也能够影响人的心情。在电视剧中画面就占领了主导地位，从开始到结束都离不开它的闪动与跳跃，画面和场景太单一就会让人感觉枯燥乏味，如同一直盯着一块白色墙壁。而在直播中画面的流动性不大，人物形象也比较固定，这时想要给人好的画面感受，就需要视觉效果这种“润滑剂”来调和。

如何运用视觉效果来打造一个好的直播画面呢？可以从光线、角度、镜头的稳定性和主播的行为礼仪这几个方面着手，利用这些技巧，让直播的画面“充满生机”，给观众带来一场视觉盛宴。

图 2-10　眼睛即为视觉

2.2.1　调整光线——创造柔和画面

光在人们的生活中十分常见，人眼所能看到的一切事物都是光反射的结果，在人们所获得的信息中有 80% 来自光引起的视觉。光线的变化会引起人们的视觉变化，给人带来不同的心理感受。现如今各种生活场景中都能看到光的踪迹，其作用也不再只是为了照明，将它运用在商场里，可以提升商品

的美感度；将它运用到舞台晚会上，可以成为调动气氛的“不二法宝”。在2016年里约奥运会开幕式上，强大的舞台光效再次给人们带来了视觉上的震撼（图2-11）。

图2-11　里约奥运会开幕式现场舞台光效的运用

要在直播中打造出画面的视觉效果，有必要加一点光线的特效。光线的颜色和颜料的颜色一样丰富，在直播的特定环境下就需要选择适合的光线颜色，利用灯光营造的环境效果来激发人们相应的心理状态。暖色的柔和光线，如家用的白炽灯（图2-12），能营造一种温暖、舒适的气氛；幽暗且带有神秘色彩的光线，如蓝紫色的荧光灯，这类颜色偏冷、暗度偏低的灯光在酒吧中就比较常见。而一般的直播，无论色温的冷暖，通常都采用较为明亮的光线。

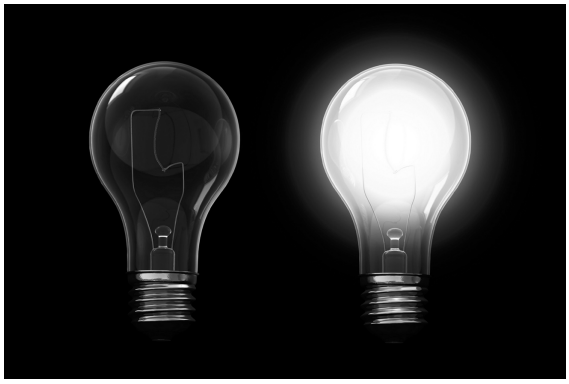


图2-12　白炽灯的光线

此外，也可以把天气因素或是话题内容与光效联系起来，例如，现在正是烈日炎炎的酷暑天，主播要在直播中讲个冷笑话“冰镇”一下，就可以采用一些清爽明亮的浅色光线（注意不要采用刺眼的强光）来帮助达到“降温”的目的。

先选择光线的“颜色”，然后就是调整光线的角度。光线的角度调整在光线充足的白天没有太大区别，在白天甚至可以用自然光进行直播，但是在晚上就显得十分重要了。想要利用光的效果打造一个“明亮”的人，就不要站在逆光的位置。当人挡在光的前面时，在直播中出现的画面就是这样的：主播的周身笼罩着一层淡淡的光圈，而主播则变成了一个“黑色的轮廓”（图 2-13）。真人直播不像艺术摄影，观众想看的毕竟还是主播的脸而不是“造型”。

图 2-13　逆光拍摄效果

真人直播需要主播实地打造光效，而其他类型的直播（如电竞直播）同样也需要光线来烘托画面，不过它们比真人直播要省事，直播方只需要把画面的色彩和亮度调整到适合大众观看的数值即可。要创造良好的光环境，需要技术与艺术的结合，更要本着“以人为本”的原则，毕竟不论是哪种类型的直播，都是给观众“看”的。

2.2.2　选好角度——展现最好一面

在日常生活中，角度可以很好地展示一个画面，当然也可以毁掉一个画面。摄影中因为角度不好而引起笑话的图片数不胜数，例如帮男生拍全身照，

如果角度选得不好，一米八的大高个也能被拍出只有一米五的效果。

与视觉角度有关的一项有趣的艺术就是 3D 街头地画（图 2-14），它是模拟人眼观看世界的原理，将画作展现在地上，以求获得立体的艺术效果。有时候人们走在街上，会发现好端端的路突然被陨石砸出了一个“天坑”，不禁被吓了一跳，结果走近一看，竟然是一幅在地上的创作绘画。立体画在视觉上层次分明、色彩鲜艳，画中的景物立体、细腻、逼真，具有很强的视觉冲击力。这种视觉上的虚拟立体效果却能给人带来身临其境的感觉，让人长时间“驻景”观看。

图 2-14　街道上的三维立体画

想要在直播中带给观众这样新奇而印象深刻的画面感，就需要运用角度的技巧来展现。直播中的一些角度技巧和摄影其实没有太多差异，直播就像是活的“图片”。拍摄角度包括拍摄高度、拍摄方向和拍摄距离 3 个方面，视角的反映也要符合正常人看事物的习惯，怎样找好角度，把最好的一面展现在观众面前，就成了问题的关键。

在拍摄一年一次的钱塘江涨潮的电视直播中，就通过不同的拍摄角度来记录这一奇观，航拍和路拍就是两种不同的角度。航拍是从上往下看，素练横江，漫漫平沙起白虹（图 2-15）；从它的正面和侧面看，一丈三尺，滔天

浊浪排空来。通过不同的角度进行拍摄，让不在现场的观众也能真实、全面地感受到这种壮阔的场景，让看直播的观众也能近距离体验“看潮是一种乐趣，听潮是一种遐想”的感受。

图 2-15　钱塘江大潮

拍摄的高度和方向能产生不同的画面效果，拍摄距离的远近则决定了画面的主次。拍摄的距离越近，主体在画面中占据的位置就越大；反之，拍摄距离越远，主体就显得越小。直播中不能一直让观众盯着主播的脸，偶尔转换一下镜头，才不会让观众感到“视觉疲劳”。最简单的做法就是不经意地转头，露一下侧脸。如果还有“追求”，就可以适时通过放大或缩小画面来提起观众的兴趣了。

在直播镜头前学会掌控拍摄的距离远近，用视角做“加减法”，能给直播画面带来更多的新意（图 2-16）。做加法，就是在镜头中添加丰富的场景。例如本来镜头中只有人的脸部，把镜头拉远，让画面中出现人的上半部分及背后的场景；做减法，就是减去多余的部分，只着重突出某一细节，例如在直播中聊到与手有关的话题，就可以用镜头给手掌一个特写。

图 2-16　由角度展现的有趣场景

3D 地画只有在一个特定的角度看才会把 3D 场景还原，电视直播中不同的拍摄角度会给人带来不同的视觉效果，角度在画面中扮演了一个关键角色，带有一点“定位”的意思。直播中摄像头放置的角度一般都是在直播位置的正上方，有一点点往下面倾斜的角度，这样能把主播打造得比较“立体”。

角度会影响人的视觉，视觉又会影响人的感受。直播中找一个有趣的角度也是无形中用画面与观众交流。时代的迅速发展给人们带来了形形色色的压力、焦虑等不良情绪，受众看直播多是为了放松。选择一个好的直播角度不会让画面显得太死板，能够调动起观众的情绪，吸引更多观看者，几乎是零成本的美颜技巧。

2.2.3　户外直播——设法稳定镜头

户外直播在全国多家电台中都尝试过，受到了全国各地人们的喜爱，而随着移动直播的发展，越来越多的主播选择拿起设备到户外去拍摄自己的直播节目。在户外直播，就等于拥有了无限可能的因素，不知道会发生些什么事、自然环境会带来怎样的影响，甚至是个人会和环境产生一些怎样的碰撞，而在各种“意外”中，最需要注意的就是保持画面的稳定性（图 2-17）。

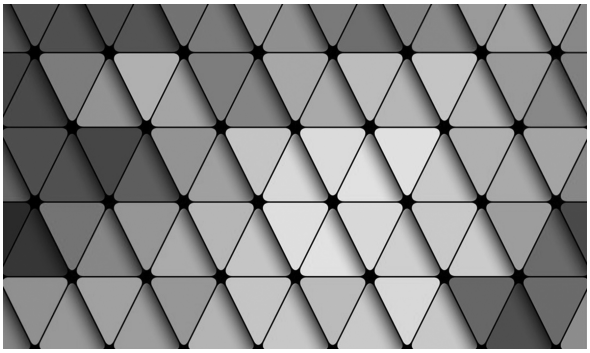


图 2-17　三角形是最为稳定的形状

俗话说得好，“人生就像一场跌宕起伏的旅行”，在人生中“跌宕起伏”是一种时间沉淀的画面感，但这种“跌宕起伏”要是出现在直播画面里就会变成一场毁灭性的灾难。除了一些恶作剧的视频，若在“正常”的直播中出现镜头晃来晃去的情况，难免会让人觉得直播现场在刮 12 级大风。虽说这是在开玩笑，但一场“不稳定”的直播的确会给观众带来不舒服的感受，就像坐在一只左右摇晃得厉害的小船上，让人感觉随时都有掉到河里去的可能。

因为是户外直播，难免要四处走动，而手机的防抖功能有限，要保证画面的稳定性和“美感”，就需要一款神器——拍摄稳定器（图 2-18），除了要保证拍摄的稳定外，也不要忘记带上充电宝，否则若设备中途没电，就只能放弃直播了。

图 2-18　拍摄稳定器

除了拍摄稳定器，自拍杆也是户外直播的一大“神器”，在户外直播中使用自拍杆，可以延伸臂长获得更加完整和充足的画面空间，手臂也不容易疲劳，不易出现“大头”画面。同时，因为户外直播需要消耗大量体力，尽量“轻装上阵”保存好体力也是保证直播“稳定”的关键。

稳定性是一种物理平衡，放在直播里，稳定性对观众的影响就变成了一种心理平衡。走出家门，去一个更为广阔的世界开启一场直播当然是一个不错的选择，观众也需要偶尔“换换场景”。视频直播是一种连人带景的现场报道，稳定直播的镜头并不十分需要技术含量，只要会利用辅助设备，稍加注意画面的角度，就可以轻松搞定。对于主播来说，岂不是一件在赚了钱的同时又获得交流，还“出门看了世界”的一箭三雕的好事呢？

2.2.4 行为礼仪——增加主播印象分

在人际交往中，存在着一个“第一印象”。第一印象既神奇又妙不可言，它是当一个人与一个陌生人在交往过程中，对其表情、姿态、身体、仪表和服装等方面融合而产生的最初印象。第一印象不一定准确，却是人们脑海中一个固执鲜明的存在（图 2-19），因此，想要收获观众的青睐，就要在第一印象上做点文章。除了外貌这一层“表皮”外，行为礼仪也会大大增加观众对主播的印象分，并且它还是获得长期粉丝的基础标配。

图 2-19　第一印象给人的感觉长久、深刻

一个良好的形象能给面试官留下不错的印象，因此，许多人在面试之前都会特意打扮一下自己，甚至还有人会去做个造型，这对于应聘者而言也是一个好心情的开始。仪容仪表就是礼仪的一部分，相对于男性，女性在仪容仪表的整理上显然要繁杂一些。在日常生活中，发型、面部妆容及服装等都是个人形象的一个体现。所谓“没有好的形象，谁还去看你的内涵”，就是这么个意思（图 2-20）。

图 2-20　学会打造自身形象

在娱乐圈，有颜值有身材的小仙女、小鲜肉数不胜数，而现在整容、化妆及 PS 等各种美颜技术“大行其道”，想要给观众留下深刻印象，没有个人特色就只能被观众留在“脸盲”区。气质，就是一种行为礼仪升华的结果，它是外貌带不来的，而气质就体现在一个人的行为举止上，体现在一个人的言谈礼仪中，体现在一双眼睛藏不住的漫卷诗书里。

在网络直播中，主播的一举一动都会被实时放大到观众的眼睛里，和舞台上的明星一样，是画面的焦点。除了穿着打扮、行为得体外，面部表情也能帮助主播打造一个良好形象，甚至还能带动观众的情绪。所以，不要吝啬展露笑颜，它是最好的“心灵调节剂”。（图 2-21）。

图 2–21　展露微笑

直播是大家日常生活中的一种真实写照，渗透了人与事物的方方面面。它不像照片那样只定格一个人美好的一面，除了中间隔着通信工具，直播和现实生活中与人打交道没什么差别，对于个人的形象要求也不光是在镜头面前卖萌、撒娇。在直播中，主播就是一个持续活动的画面，其一举一动都牵扯着观众心里的那杆“秤”。学习并运用礼仪，展示自己的良好修养，是除了直播主播外，每一个人都需要修习的人生功课。

第 3 章

套路，“直播 +”带动产业大联盟

“套路”这个词在近些年莫名其妙地就火了，它原是在武术里指段式的演法，现在，却被广泛运用到了人们的生活中，各行各业都有它的生存法则，这种生存法则就是一种套路。或是产业化“一条龙”自给自足；或是与其他各个行业紧密相连共同发展，在生活多样化的今天，套路也变得多样化起来。

“直播”这个网络化产业正在从虚拟迈向现实：在直播上用虚拟币买虚拟礼物，在直播下用人民币买真实商品，直播从自己固有的独立模式发展演变成了与各行业挂钩的“互联模式”（图 3-1），“直播 + 旅游”“直播 + 公益”“直播 + 购物”……当漫漫时光长河与这个信息时代相碰撞，它们一起走过的路、现在正在走的路，以及未来要走的路，正在从模糊变得清晰。

图 3-1　直播与各个产业“联盟”

3.1 从“互联网 +”到“直播 +”

网络直播成了互联网的“重头戏”，各个行业中大大小小的企业必然要随着时代的发展转变自己的营销模式。从互联网的兴起到直播的兴起，从互联网与商业的结合到直播与商业的结合，企业品牌的营销广告从传统的文字和图片变成了丰富“立体”的直播视频，无数个涌动的信息分子在影响并推动时代向前发展，也让人们的生活经历了翻天覆地的改变（图 3-2）。

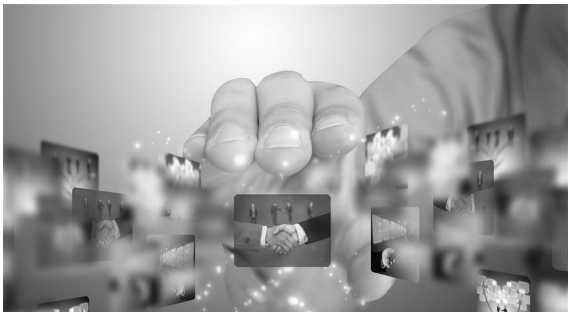


图 3-2　从互联网到直播，人们的生活也在改变

3.1.1 共享——直播成为行业枢纽

资源的共享让直播成为了其他各个行业的关键。直播拥有的这一特征——共享文化一直都存在，人类是以群体为基础互相依赖生存的，分享和交流共存的。城市中的交通枢纽（图 3-3）通常位于一个城市的最中心地带，繁华、交汇、四通八达是它的特征。如今各行各业都围绕着直播展开各自的销路，通过直播传播商品、传递信息，让直播成为了各个行业的“交通枢纽”。

图 3-3　城市中的交通枢纽

2016 年 4 月 13 日，乐视视频开启了生态直播共享之夜，联合花椒、斗鱼和熊猫等多家直播应用 APP，来自全球的观众不仅能从乐视视频的台前，还可以在其他视频直播中看到幕后及现场的动态，这次直播集结了众多行业大佬和明星、乐迷，形成一场科技、艺术与互联网完美融合在一起的大规模直播盛事。直播的共享让每一个不在场的观众都能身临其境地感受到，各行各业也因为直播能更快捷、直观地共享的这一特性纷纷向其靠拢，行业与直播相结合，其产品的传播效果显然要比与互联网相结合时期效果更好。直播共享多元化的信息也为各行业建立了一个融会互通的平台（图 3-4）。

图 3-4　直播——共享多元化信息

共享，是“互联网 +”转向“直播 +”的一个关键。直播对观众是一场十分新鲜的体验，现实生活中的面对面交谈被搬到了手机屏幕前，通过直播共享交流、共享文化，当然也共享商品，各行各业当然不会错过这一大“商机”。结合互联网，让其作为各行业纽带的时代已经逐渐褪去，从前的“条条道路通罗马”已经变成了如今的“条条大路通直播”。

3.1.2　倒逼——网络媒体智能革命

如今，国内 90 后人群对手机的依赖已经到了每 15 分钟要看一次的地步。用户习惯的改变也改变了国内各大市场的格局，这其中就存在着网络信息对

时代的“倒逼”。倒逼是一种被动行为，是一种逆向促动，传统媒体“被”网络媒体发展，而网络媒体又被现在的直播所取代，成为一种新的社交方式（图 3-5）。当草根阶层步入自由播报年代，新闻的时效性便显露出“窘态”，传统媒体在一定程度上疏离了大众，让网络媒体“有机可乘”。现在的网络社交媒体交叉互动、即时更新、海量储存，与观众之间的关系是“零距离、零时差”，这场智能革命给人们带来的是全新的体验。

图 3-5　直播——倒逼网络媒体

智能手机行业就有一个典型的价格“倒逼”大战，在 2014 年以前，小米手机的价格区间牢牢固守在 1999 元的区间，红米系列也牢牢掌控了国内 999 元的价格区间，这两个看似普通的数字却稳固了小米在行业内的“江湖地位”，期间有无数中小型智能手机公司试图用价格战“打倒”小米，最终都成了“黄粱一梦”。当魅族 MX4 发布以后，以 1799 元的价格，加上高性价比、工艺，以及魅族多年累积的品牌等营销词汇成功击穿了当时小米 1999 元的价格防线，随后魅族的高端机 MX4 卖 2499，压制当时小米的高端机型小米 Note，使其价格由 3000 元以上跌至 2900 元。在魅族用价格成功倒逼小米 1999 的价格后，魅蓝 Note2 又用 799 的价格攻陷了当时红米系列 999 元的价格防线（图 3-6）。这一手机“撞衫”系列可不仅是一场商业里的明枪暗战，还印证了倒逼的强大“力量”。

图 3–6　魅族用价格战倒逼对手

现在的网络信息，只要稍微剪开一个口子，新媒体的洪水就纷纷涌来，互联网时代虽然也能快捷地传播信息，但始终没有直播这样直观、方便。倒逼是一种革命，网络智能媒体通过这种逆向促动在不断向前发展，给人们的生活增添了无数的新鲜与活力。在新时代下的今天，许许多多的行业都在进行着倒逼，其实不断变革的最终目的只有一个——让人们的生活变得更加丰富多彩！

3.1.3　改变——绿色直播引导风气

一个时代的发展与人们的精神面貌脱不了干系，如今人们生活的社交重心逐渐偏向网络，互联网接管了人们的生活，而直播正引领网络的新潮流，作为一种“大众文化”，必然要顺应时代的发展，传播积极正能量，整治直播风气、铲除其中的低俗内容就显得至关重要。

网络直播中出现过不少“不良青年”，给网络直播带来一层“涉黄涉暴”的阴影。随着网红的数量大幅度增长，想要“突破重围”困难重重，一些网络主播开始游走在灰色边缘地带，用“与众不同”的内容来吸引大众目光，暴力、色情、低俗和猎奇等违反公序良俗的内容层出不穷。直播平台作为与主播同拴在“一条绳上的蚂蚱”，在监管方面也是雷声大雨点小。网络直播乱象丛生的背后，是资本市场疯狂追捧下的野蛮生长。有官方媒体称：“直

播秀场正在成为网络夜总会”。但是，政府监管和行业自律双管齐下，给乱象丛生的直播环境带来了改变（图 3-7）。

图 3-7　绿色互联网——营造直播好风气

2016 年 6 月 1 日，在《北京网络直播行业自律公约》实施了一个多月后，北京市文化执法总队公布了一批违规主播名单，9 家网络平台的 40 名主播被永久封禁，随之而来的“整改风”在直播中掀起一股热潮，受此影响，越来越多的平台纷纷开始响应，并制定相关规定。360 绿色直播是一个综合的体育直播网站，主推绿色、纯净、安全、便捷的用户体验；而花椒直播的总裁吴云松也曾在主题演讲中说道：“直播将引领社交移动新一轮的发展，直播行业必须摒弃当前以低俗、猎奇内容吸引用户和扩大流量的做法，打造主流、正能量的强内容绿色直播平台”。

花椒平台对所有主播进行实名认证，在所有直播房间内添加水印，对所有直播内容进行存储，提高主播资质审核门槛，鼓励和引导花椒主播提供健康积极的内容和服务，这些举措正是为了让花椒直播形成一个“绿色直播”的平台（图 3-8）。

图 3-8　APP 平台进行实名认证

一个干净优美的环境需要每个人的爱护，要营造直播的绿色环境也离不开观众的共同合作，人人都能参与直播，因此创造良好的直播环境也不光是主播和平台的事。随着网络直播行业的规模化发展，未来坚持走正能量、绿色健康且高大上的内容路线的直播平台将成为主流。

3.2　“直播 + 行业”，到底怎么玩

直播这个窗口如今已经被越来越多的行业广泛运用，多场景的应用使得各行业对直播的需求也愈加旺盛，越来越多的行业都尝试将业务视频化，直播很有可能在未来成为各行业的标配。比如“直播 + 体育”，把体育赛事用直播的方式展现在大众面前，两者相结合成为一个新的模式。对于这类新的模式，旧的规定和玩法显然已满足不了它的要求，用什么方法玩，就是这类新行业的挑战。

大众经常能看到街道上的商品宣传海报，电视直播里打出的产品广告如今都变成了直播中的真人呈现。作为行业一种新的“自我”表达方式，直播的未来无可限量，这个“朝阳产业”（图 3-9）到底该如何走它的发展之路呢？且看它的 4 条“锦囊妙计”！

图 3-9　直播将成为未来的“朝阳产业”

3.2.1 定位需求——粉丝特色决定市场

在电视或是直播中，不难看到一些娱乐之外的“掺杂物”——商品广告。商品广告的出现其实十分“简单粗暴”，就是一个商品的市场定位，加深消费者对其产品的印象，从而引发消费者的购买行为。“直播＋行业”也如同商品广告，粉丝的特色决定其市场走向。

每个产品都有其市场定位（图 3-10），例如飘柔洗发水，属于日用品，再细分就是柔顺、滋养头发的洗护用品。产品要在同类市场竞争中给消费者树立一个产品形象，消费者便是根据商家的产品定位去选择购买。市场定位，其重点就是抓住未来的潜在顾客。

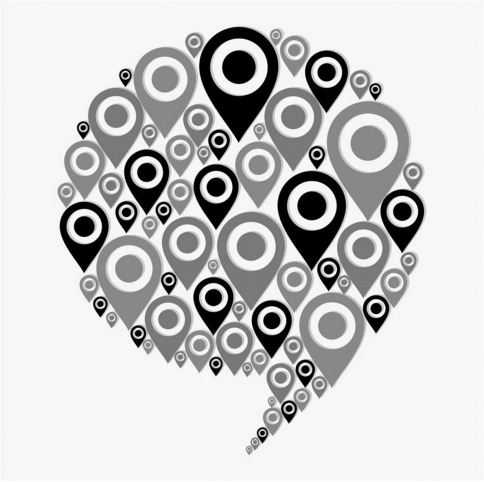


图 3-10　定位，让视角变得更直观、简单

想要把一个产品卖好，就要先找准消费者，针对消费者的特色和需求给产品定位。例如卖婴儿奶粉，虽然最终的使用对象是婴儿，但购买的人群却是家长，因此要站在家长的角度进行产品策划。家长们最关心的就是奶源的安全问题，“三鹿毒奶粉”事件一经曝光在国内引起了公众巨大的“健康恐慌”，一时间甚至连累了国内其他奶粉品牌销量下滑。因此，要做奶粉的包装就不能缺少“安全”这类词汇，例如，伊利奶粉的广告语“坚持天然，关爱一生”、

南山奶粉的广告语“健康关怀，真情相伴”（图 3-11）……要是站在婴幼儿的角度把奶粉包装成各种吸引目光的“奇形怪状”，销量恐怕就要大打折扣了。

图 3-11　选购奶粉，家长看的是安全和品质

粉丝经济以消费者为主角，从消费者主导营销手段及消费者的情感出发，企业借力使力达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的。简单来说，就是通过企业的产品与明星“合作”，借用明星的影响力吸引顾客为其产品买单。在直播里，粉丝的特色决定了市场，例如游戏直播，它的定位就在于各类时下热门游戏的对抗与比赛。小米就是一个玩粉丝经济的“高手”，它的创始人雷军曾说过一句话来形容粉丝经济：“台风来了，连猪都会飞起来，粉丝的参与感就是‘台风’”。

社群经济和粉丝经济有着藕断丝连的关系。社群经济是指互联网时代一群有共同兴趣、认知和价值观的用户抱成团，发生群蜂效应，人们在一起互动、交流、协作、感染，从中获取自我满足和集体归属感。社群经济其实就是一种发生在人群范围中的经济，有人群的地方就有市场。虽然缩小到个人来看每个人都是独特的，但是当个人因为同一兴趣爱好融入到一个群体后，就形成了这个群体的特色，针对这类群体的需求制定相应的产品，

让群体与品牌本身产生感情连接、利益连接，就能很快在这一群体中传播开来（图 3-12）。

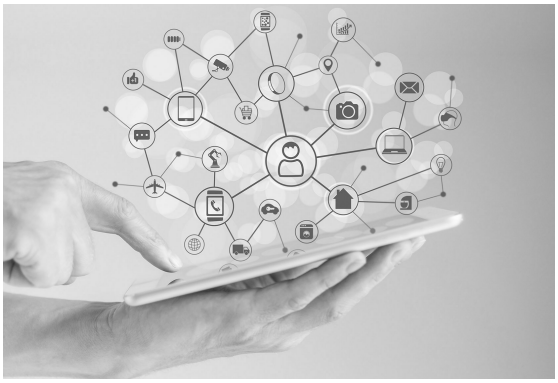


图 3-12　品牌社群的规划与运营

“电商＋直播＋网红”主要就是利用粉丝经济增加销量。要找准定位需求，就要看粉丝的特色对市场的影响。像一些时尚直播，美女主播和女性观众们聊服饰搭配、美容技巧，“顺便”推荐一些时尚品牌，如果把观众换成一群男性，那结果就可想而知了。

3.2.2　扬长避短——特长激发网生内容

一个木桶能装多少水不在于最长的木条，而取决于最短的那一根，想要装更多的水，必然要修补它的短板。在互联网中，网络平台也同样“害怕”它的短板。视频软件平台是固定的，人群却是流动的，一个固定的平台想要留住流动的观众，光靠软件平台的名气还不够。平台只是视频的载体，而观众终究是奔着视频的内容去的，例如《琅琊榜》在爱奇艺独家播放了，喜欢胡歌的粉丝就会跑到爱奇艺追剧，若是改天胡歌的新剧独播权被腾讯视频拿下了，无疑粉丝们就会“抛弃”爱奇艺，转而“投靠”腾讯视频。由此可见，想要留住观众，软件平台就必须要有看点（图 3-13）。缺少新鲜好看的内容就会成为“木桶的短板”。

图 3–13　优质的内容才是竞争的关键

随着热门影视版权费的一路水涨船高，想要为自己的软件平台注入“新鲜血液”，就必须花大价钱购买这些版权，如此一来就提高了支出成本，一些视频网站便开始进行“网生内容”。所谓网生内容，就是视频网站自制生产的内容。2014 年，湖南卫视开始逐步停止售卖旗下一些热门综艺的网络版权，将网络播放权放在自己的平台芒果 TV 播放，这一举措进一步刺激了门户视频网站开始发力自制内容，以减少综艺节目方面对主流卫视的依赖。

无论是偶像养成类、音乐游戏类、大型体育类、生活方式类，还是户外真人秀类，网络平台自制推出的综艺节目爆款接连出现，网络剧更是迎来大爆发。以搜狐自制剧《屌丝男士》（图 3-14）为例，通过塑造举止或思想异于常人的搞怪之人、搞怪之事博人开心，运用夸张的手法逗得观众捧腹大笑。在网生内容为搜狐省去了花大价钱买版权的同时，也为搜狐增加了不少人气，可谓一箭双雕。

图 3–14　《屌丝男士》海报

网生内容大有一种“自给自足”的味道，自己动手，丰衣足食。它很好地规避了现下一些节目版权“千金难求”的难题，各大市场纷纷发展网生内容，以减少对外部内容的依赖，同时也是减少成本资源。它区别于传统内容的一个重要特点在于传统内容通过单渠道变现，而网生内容的商业核心则是凝聚粉丝、孵化 IP，网生内容的要义就在于此，它的根本推动力还是播出平台为了抢占用户，增强竞争力。

2015 年，国内网生内容呈爆发式增长，有 355 部网剧上线，其中有 9 部作品点击量冲破 10 亿次，但网生内容千奇百怪、网络剧制作水平参差不齐，以及“尺度较大”等问题也频繁出现，不利于网络环境的健康发展，诸如《太子妃升职记》《心理罪》等现象级网剧皆因这类问题被要求下架，“移”出平台。说到底网生节目还是要靠它的内容质量，要紧贴网络用户的精神诉求和娱乐消费需求，只有做得好才会有观众看，才能累积属于网站自己的“忠实粉丝”（图 3-15）。

图 3-15　优酷与土豆结合，打造“阳光”网生内容

当下直播正“大行其道”，当直播进入了全民时代，重要的不止是访问量和播放量，还要看播放量后面的用户喜欢看什么、喜欢什么互动形式。不光是门户视频网站，直播也需要用优质内容来吸引顾客，这时网生内容就能够发挥它的作用了。

3.2.3　去粗取精——继承传统发扬个性

时代更迭，循环往复。如今，“直播 +”逐渐取代了“互联网 +”，新的一批取代旧的一批必然有延续和其独特之处。直播和互联网对比，直播提炼了些什么来继承？直播自身又有哪些值得发扬的“个性”呢？

“互联网 +”的战略就是利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来。商家通过互联网实现网络渠道的扩建，在新的领域创造一种新的生态，从而影响和改变人们的生活。例如，传统的“集市 + 互联网”就变成了现在人们口中“买！买！买！”的“发源地”——淘宝网（图 3-16）。

图 3-16　淘宝网——购生活

淘宝的购物模式沿袭了商城的购物模式，极大程度地模拟了真实购物的过程，但其中一些功能通过互联网“表达”出来却能给人带来许多有趣的体验，如淘宝购物车、收藏店铺和显示商品库存等，有的网友因此调侃道：“平常看到满意的商品还要再挑选很久，只有在一种情况下我会毫不犹豫地下单，那就是——库存 1 件！”

淘宝网和传统集市最大的区别就在于它方便省事，逛集市需要一个个摊位去挑选，费时费力，而在淘宝网上只需要滑动手指就能浏览商品的信息图片，通过“客服”就能与卖家在线沟通。商品除了分类还具有搜索功能，在扩大

商品种类的空间的同时又方便寻找。顾客在下单之后就可以坐等收快递了（图 3-17）。淘宝网发展至今已经聚集了大量用户，俨然成为人们生活中一种不可缺少的购物途径。

图 3-17　单击鼠标就可以“坐等快递”

同样是商品的买和卖，在直播中又别有一番“风味”。比如一件衣服，在淘宝网上只能看商品图片、看买家秀，在直播中可以通过视频由真人模特 360 度无死角展现，真实立体的同时，观众还可以与主播实时互动，观众能更直观地了解商品，主播也更方便推荐和分享。比起“互联网 +”，“直播 +”显然在继承了其方便快捷的优点同时，又发扬了自己直观、交互性强的特点。

俗话说“长江后浪推前浪”，从传统的集市叫卖到互联网的淘宝购物，再到直播“营销”，人们的根本需求没变，但获取的途径可谓越来越“高效”。同样是在跟踪人们的购物需求，越往后发展越能敏感捕获人们生活中的一些细枝末节，给人们带来更好的购物体验。去其糟粕，取其精华，然后结合自身所长，只有这样，才会“一代更比一代强”。

3.2.4　变现价值——从副业变成职业

对于直播行业而言，单纯靠脸赚钱的时代已经过去了，现在是“谁火，就找谁直播”。从明星大咖到网红 Papi 酱，再到洪荒少女，这些“典型”的例子见证了直播越来越大的影响力。在直播中，帅哥靓女获得的粉丝最多，

而名人红人获得的打赏最多，两者都有收获。随着直播的影响力的增大，使用直播的人越来越多，就有更多的人涌入了主播这一行业（图 3-18）。

图 3-18　吸引人群靠的是直播的“价值”

直播是如何变现的呢？传统直播平台目前主要有 4 种商业模式：广告、打赏、付费和电商。广告就是在直播中插入广告，和电视广告一样通过直播这一渠道宣传并吸引更多消费者；打赏就是观众通过花钱购买直播平台的虚拟礼物送给喜欢的主播，主播可以按照礼物的“等级”换取相应的现金，依托互联网便捷的支付渠道，用户的打赏和购买行为及主播的提现都可以迅速完成。

直播付费就稍微玩了点“套路”，随着全社会版权意识的提升，网络上可以下载的免费资源也越来越少，人们已经逐渐习惯在网络上付费获取资源（图 3-19）。直播也不例外，直播平台买下一些当下热门或是优质内容的视频版权，独家收费播放。例如腾讯拿下 NBA 新赛季的转播权，开启了免费与付费并行的模式，对于很多忠实的球迷而言，当然是愿意通过花钱来获取更完整、更清晰的球赛视频了。

图 3-19　知识产权——为知识买单

直播作为一种互动性、黏性更强的社

交方式在补足平台内容形式的同时，也加强了商业变现能力。直播和电商“双剑合璧”的传播效果远远超过了“文字＋图片”。在 2016 年的“双 11”前，国内众多一线电商平台如天猫、京东和聚美优品等，都已经或正在开通直播，力争在碎片化时代抢占消费者的停留时间，以提高消费者的购买力。“无直播不营销”已成为时下最流行的品牌营销口号。通过直播，变成了“产品＋场景化”，更加拉伸了与消费者互动的趣味性。

除此之外，“直播＋网红＋电商”的模式更是成为一种新的商业模式，不光是网红，还吸引了不少“圈外人士”纷纷驻足。在《爸爸回来了》中带着女儿 neine 上节目“大火”的帅气奶爸吴尊就玩起了“直播＋明星＋电商”的模式，在 1 个小时的直播中，吴尊让观众观摩自己的拍片现场并分享育儿心得，达成超过 120 万人民币的交易量，直播期间单品转化率创下惊人的 36% 记录，是日常转化率的 7 倍之多。由此可见，直播掀起的经济热潮“来势凶猛”（图 3-20）。

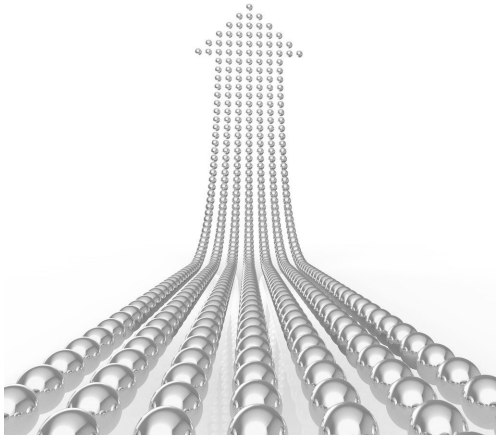


图 3-20　直播掀起经济热潮——加速经济生长

易直播云栖大会首次推出了“直播＋区块链”的商业变现新模式。区块链是指去中心化的一种全民参与记账方式，易直播联合小咖币，这一合作将打破所有直播平台内部打赏体系的固有市场模式，未来用户将可以使用易币对小咖币直接进行兑换购买，打赏给所有主播。易直播引入小咖币，给直播

注入了新的玩法，增加了直播的趣味性、互动性及用户黏性，提高用户的留存度，而小咖币可进行线上流通、交易且具有增值性，主播获得小咖币也相当于加入了金融市场，做起了“投资”。

还有 OPPO R9 新机（图 3-21）的发布会，创造性地把直播形式与手机发布会无缝衔接、深度融合，直播总观看人数超过 80 万，总点赞数超过 250 万次，刚上市便一炮而红。直播变现的花样可谓是“越玩越多”，套路也越来越深，最重要的还是观众“买账”。

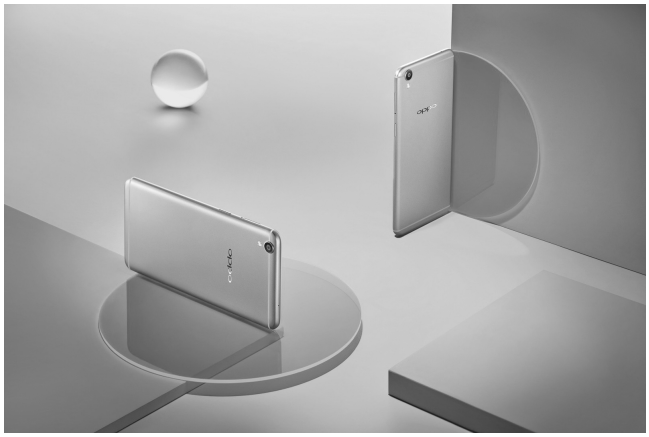


图 3-21　OPPO R9

直播能变现，也让直播变得更有“价值”，这是意义却不是目的，能赚钱当然是好事，但把直播当成一种赚钱的手段——例如靠“色情”直播吸金就难免遭到封杀。学会客观公正地看待直播，才能真正找到它的价值所在。直播从以前人们生活中的一种娱乐方式变成现在的一种社交主流，再加上它的变现价值，使得越来越多的人把直播主播从副业变成了主业，直播这个“圈”扩建得越来越大，它的“生存法则”也越来越完善。当直播成为一种职业，人们所要做的就是接纳它、熟悉它的规则，然后合理运用，让直播给自己的生活带来更多意料之外的惊喜。

第 4 章
游戏直播，技术 + 段子

游戏主播是怎么火起来的呢？这得益于电子竞技的流行。近年来由于投资商重视和名人带动，大众开始纠正对电子竞技的偏见，电竞的地位逐渐被摆正。电竞不再等同于网络游戏，而是一种达到竞技层面的运动。2003 年 11 月 18 日，国家体育总局正式批准，将电子竞技列为第 99 个正式体育竞赛项。2011 年，国家体育总局将电子竞技改批为第 78 个正式体育竞赛项，官方的重视更给了电竞底气。电竞比赛的场面越来越壮观（图 4-1），堪比大型演唱会的规模，无数电竞爱好者坐在观众席上为电竞选手加油、呐喊。

图 4-1　电子竞技比赛现场

游戏直播发展于网络直播，网络直播的轻松娱乐性要求游戏直播不能只是干巴巴地解说或竞技，而要趣味与技术并存，以趣味性征服更多的观众，壮大电子竞技的力量。因此，现在大多数游戏主播不仅技术优秀，而且还是口才出众的段子手，一边解说游戏一边不停吐槽，金句频出，深受很多网友的喜爱，成为了热门搜索上的常客。

4.1　玩出来的大合同

自 2015 年网络直播爆火之后，游戏主播频频登上各类媒体头条，不只是因为他们引领了一个时代，还因为他们惊人的身价。身价是根据游戏主播与直播平台的签约费，以及在直播过程中粉丝送礼物的价值排名，依据主播月礼物收入情况折算成人民币后进行排名计算。排行前 10 的游戏主播年身价预估全部超过 1500 万人民币，最多的竟然达到了 4000 万人民币（图 4–2）。目前，在国内收入榜排在前 20 的主播中，有 12 位是由职业选手转型而来，比例达到 60%。消息一出网友哗然：“现在打游戏都能发财了？”

游戏直播身价 TOP 主播排行（2016/5）					
排序	主播昵称	直播游戏	类别	直播平台	身价预估（万/年）
1	小智	LOL	游戏主播	全民 TV	4000
2	PDD	LOL	退役选手	战旗 TV	3500
3	Miss	LOL	游戏主播	虎牙直播	3000
	white	LOL	退役选手	斗鱼 TV	3000
5	Uzi	LOL	职业选手	全民 TV	2500
6	若风	LOL	退役选手	熊猫 TV	2200
7	小漠	LOL	游戏主播	全民 TV	2000
	秋日	炉石传说	游戏主播	全民 TV	2000
9	安德罗妮	炉石传说	游戏主播	虎牙直播	1800
10	阿怡大小姐	LOL	游戏主播	斗鱼 TV	1700

图 4–2　游戏主播身价排行榜 TOP10

然而游戏主播的身价仍在持续上涨，一是由于电竞事业兴起，游戏主播成为了最受欢迎的职业之一；二是因为直播平台为了挖角而下血本，不停地提升主播身价以期能把当红主播吸引到自己的平台。于是游戏主播们就这样玩出了一个又一个惊人的大合同（图 4–3），观众已经逐渐对千万以上的主播签约费感到麻木了。百万、千万、亿……

图 4–3　游戏主播玩出大合同

游戏主播的身价到底会攀升到什么程度？游戏主播应该怎么做才能真正值得千万以上的签约费？

4.1.1 熊猫 TV：电竞高人汇聚一堂

熊猫 TV（图 4-4）是由上海熊猫互娱文化有限公司创办的一家弹幕式视频直播网站，创始人为王思聪。王思聪是出了名的电竞爱好者，投资电竞毫不手软，还经常亲自参与电竞比赛，在很大程度上用自己的名人效应提升了电竞的普及性。对于创立熊猫 TV 的初衷，王思聪表示参与直播是年轻一代人自我展示的一种新模式，他十分看好直播这种新形态的娱乐体验，目前直播行业还有着巨大的潜力，因此成立了熊猫 TV。不得不说王思聪眼光老辣，电竞的确潜力无穷。

图 4-4　熊猫直播

熊猫 TV 在 2015 年才创立，虽是后起之秀，资历尚浅，却在 CEO 王思聪的大力投资下挖到了多名当红游戏主播，如 LOL 主播 JY、LOL 主播若风、DOTA 主播伍声 2009、炉石主播 IG 囚徒、炉石主播 sol 君、炉石主播王师傅、炉石主播冰蓝飞狐和炉石主播瓦利拉等，这些主播中随便拉一位出来都能独当一面，均被熊猫 TV 揽在麾下。电竞高人汇聚一堂让熊猫 TV 热闹非凡，不仅高人气主播相互合作、竞争得狂热，各主播的粉丝们为了支持各自的主播

而吵吵闹闹也很热闹。

游戏主播一味地进行解说是不行的，重复的直播形式总有一天会让粉丝厌倦，造成粉丝流失。熊猫 TV 为了避免发生这种情况的，进一步强化主播的个人形象，耗时一年打造了一档大型直播综艺真人秀节目《panda kill》（图 4-5），邀请了 12 位平台超人气主播担任嘉宾。节目是狼人杀游戏的创新版，风格独特，融合了中国风元素和民国主题色彩，12 位玩家分别代表 12 生肖，让主播在节目中利用逻辑思维和能言善辩的技巧来蛊惑说服对手及队友，产生最大程度的信任和帮助，并生存到最后。

图 4–5　《panda kill》

普通人玩桌游没有看头，游戏主播可不是普通人，12 位身价不菲的大咖解说围坐一圈“勾心斗角”，相当吸引眼球。看过这档直播节目的观众纷纷表示：“贼好看！贼烧脑！”还有更高的评价说：“选手实力上来了，制作水准、剪辑什么也都厉害了！”为了拉拢更多观众参与直播，熊猫 TV 大手笔地展开了有奖竞猜活动，答题正确的观众有机会获得海量竹子（熊猫平台虚拟货币）和精美周边。想象一下，12 位电竞大咖在屏幕前玩桌游、无数观众在屏幕另一端一边看直播一边答题抽奖的画面，熊猫 TV 真是下了一盘很大的棋。

技巧和趣味，只要将其中一个做到极致就能在直播界闯出一片天，熊猫TV显然志在成为行业龙头，双管齐下，将技巧与趣味融合在一起，力图打造一个轻松欢快又实力强劲的直播平台。如今熊猫TV仍在大力招募主播，也没有放松制作平台节目，以后王思聪和他的团队还会推出什么直播新花样呢？

4.1.2 bilibili 直播：娱乐为主很轻松

对于bilibili弹幕视频网（图4-6），年龄稍长的人可能并不熟悉，年轻人却熟悉得很。bilibili弹幕视频网简称B站，它在年轻一代心中的地位就像央视在老一辈人心中的地位一样，一天不看就觉得空虚。B站最大的特色是“弹幕”，弹幕是在视频界面中自右向左飘过的实时评论，这种独特的视频体验让基于互联网的即时弹幕能够超越时空限制，形成一种虚拟的部落式观影氛围，深受年轻人的喜爱，B站因此成为极具互动分享和二次创造的潮流文化娱乐社区。

图4-6 bilibili弹幕视频网

B站独特的弹幕评论形式带动了弹幕潮流，各大视频网站和直播平台为了不落后于B站，纷纷上线了弹幕功能，但还是难以超越B站在用户心目中的地位。无论其他平台的弹幕功能再怎么好，大部分人还是坚持认为只有B站的弹幕才是正宗的弹幕，只有在B站看视频发弹幕才会获得真正的快乐。为了不让广大用户失望，B站在直播大潮中开通了直播功能，扩大了弹幕的

作用，让用户既能观看直播又能发送正宗弹幕，充分享受弹幕功能带来的乐趣。

B 站直播以娱乐为主，分为唱见舞见、生活娱乐、御宅文化和网络游戏等板块。为了吸引更多观众，B 站与暴走漫画联手推出了一档大型直播综艺节目——《暴走吧 bilibili》（图 4-7）。节目由《暴走漫画》成员纸巾老撕、刘木和皮诺曹共同主持，每期都会通过与现场观众互动玩游戏送出大礼，线上的观众也可以通过发送弹幕得到奖品，同时每期还会有暴漫明星和人气 UP 主参与到节目当中。

图 4-7　《暴走吧 bilibili》

那么，《暴走吧 bilibili》究竟火到什么程度？该节目的首播日期是在 2016 年 2 月 20 日，数据显示，截至 2 月 19 日下午，关注人数就已经接近 100 万，开播一分钟，同时在线人数就达到了 10 万之多，每秒 10 万的弹幕频率直接导致 B 站弹幕系统崩溃（图 4-8）。然而《暴走吧 bilibili》还在源源不断地吸粉，挑战 B 站的弹幕系统。

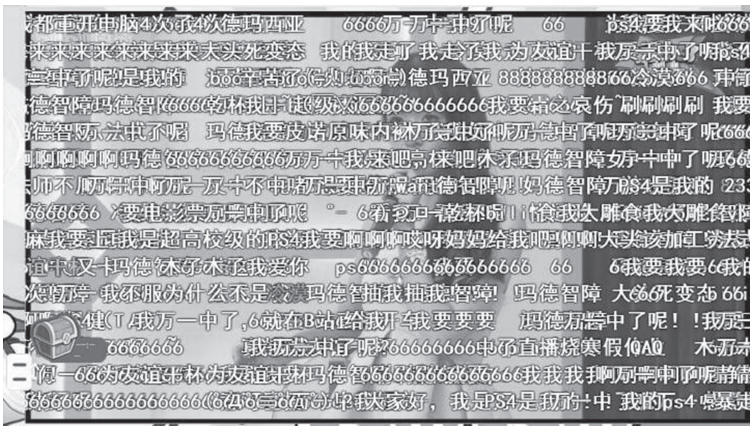


图 4-8　《暴走吧 bilibili》的惊人弹幕量

《暴走吧 bilibili》为了在强大的人气基础上再添人气，推出了抽奖活动。在进行趣味游戏的同时，时不时就会抽出一波大奖。这大奖可是名副其实的大奖，其中有一个超级人体工学电脑简直“亮瞎”了观众的眼，节目后期还有一个十万量级的终极大奖。不少被抽中的粉丝们高呼：“居然中奖了！真是走了狗屎运！”

由《暴走吧 bilibili》打头阵，B 站还展开了与一系列明星大咖合作直播，娱乐、运动、时尚、美妆、文学……只有观众想不到，没有 B 站播不了。不管是何种类型的直播，在 B 站中呈现出来时都会染上轻松娱乐的气息，让年轻人流连忘返。在 B 站，娱乐不是一切，但一切都可以娱乐。

4.1.3 虎牙 TV：明星转型的好阵地

虎牙直播（图 4-9）是 YY 旗下的直播平台，由欢聚时代提供核心技术与优势资源打造，为用户提供高清、流畅而丰富的互动式视频直播服务。虎牙直播产品覆盖 PC、Web 和移动 3 端，涵盖电子竞技、音乐、体育、户外、真人秀、生活和美食等多种内容。虽然创立仅两年，却已然成为了直播平台中的后起之秀，赶超了多个老牌直播平台。虎牙直播之所以深受欢迎，是因为不少明星对它青睐有加，是明星转型的好阵地，如陈赫、林更新等明星，都先后入驻虎牙直播，做起了明星主播。

图 4-9　虎牙直播

由于游戏直播大火，虎牙加大了发展游戏直播的力度，招揽了一众实力强劲的世界冠军级签约主播与战队做主播，包括中国英雄联盟首个世界冠军诺言、英雄联盟 S4-S6 国服连续 3 年第一的 Dopa、国民电竞女神 Miss、超人气主播董小飒、英雄联盟世界冠军 EDG 战队与亚军 ROX Tigers 战队等。强劲的主播实力已经为虎牙奠定了强大的观众基础，而虎牙并没有停下脚步，开始吸纳娱乐明星为平台增光添彩。

2015 年 8 月，虎牙直播正式宣布签约著名演员陈赫，陈赫将以主播身份亮相虎牙，全年在虎牙进行直播（图 4-10）。作为娱乐圈中数一数二的《英雄联盟》明星玩家，陈赫早已名声在外，也曾参加过不少国内 LOL 赛事的活动。陈赫早些年由主持人朱桢引路进入了《英雄联盟》的世界，技术小有成就后还拉上了“女神”Angelababy 一起“开黑”。陈赫“兼职”明星主播吸引了众多网友的眼球，不少人想要一睹陈赫真正的电竞水平，纷纷进入陈赫的直播间一探究竟。

图 4-10　明星陈赫入驻虎牙直播

签约陈赫后，虎牙直播如虎添翼，在陈赫为虎牙带来观众流量的同时，虎牙也没有亏待陈赫，为陈赫打造了一档《英雄联盟》娱乐直播节目《德玛虎牙》（图 4-11），由陈赫亲自主持，超人气主播芜湖神等牛人倾情加盟。

陈赫一直以机智的“陈天才”形象展现在众多网友面前，而继陈赫在虎牙直播平台开播后，玩家们发现他不仅仅是一个喜剧天才，还是一个平易近人、技术精湛的《英雄联盟》玩家，这一属性引发了众多虎牙观众的好感。

图 4-11 《德玛虎牙》截图

明星玩电竞本就博人眼球，如果是不同国家的大牌明星进行电竞对战呢？2016 年 8 月《英雄联盟》5 周年庆典（图 4-12）在广州国际体育演艺中心如约举行，期间一场来自于中韩明星之间的电竞对抗赛尤为引人注目。出席这场对抗赛的中韩两国各 5 人，都是当红的大牌明星。中国队有周杰伦强势加盟，还有入住虎牙直播的明星主播陈赫、林更新和朱桢等老面孔，还有“杀姐姐”马可，各路明星汇聚一堂。

韩国队则有 Super Junior 组合成员金希澈、FTIsland 组合主唱李弘基、李承铉、宋承炫和崔珉焕。最后中国队惜败，韩国队配合极佳拿下比赛。但虽败犹荣，网友们对陈赫和周杰伦刮目相看，大赞两人的电竞水平，林更新则被评价为“不靠谱”，延续了其一贯的呆萌范儿。周杰伦以“游戏就是为了快乐”作为此次中韩明星对抗赛的结语，两队约好来年再战。希望下一次比赛，中国队的明星们能够配合默契，展现出中华电竞博大精深的“套路”

与魅力。

图 4–12　英雄联盟 5 周年狂欢盛典

虎牙不仅直播了本场明星赛，还有代言人陈赫、入驻明星林更新和朱桢在场，极大地提升了虎牙直播的知名度，最起码使虎牙的电竞板块大放异彩，会有更多的电竞爱好者涌入虎牙直播。其中陈赫等明星功不可没，二者达成共赢。

4.2　怎样赢得粉丝尊重

随着游戏直播的火热发展，游戏主播的身价也随之水涨船高，同时，蜂拥而来的主播也让直播平台鱼龙混杂，主播竞争日趋激烈。为了获得更大利益，许多游戏主播放弃了原则，通过不正当手段获得了远远超出自身价值的收入。

游戏主播应以职业道德赢得粉丝尊重，而不是靠不正当手段获取粉丝的信任，否则只会在短期内拥有高人气，总有一天会“东窗事发”。职业操守集体败坏会成为一种行业现象，成为或明或暗的行业运作规则。因此坚持职业操守是必须遵守的第一要务。所谓得粉丝者得天下（图 4–13），想要长久地留住粉丝，游戏主播只能靠实力和道德赢得粉丝尊重，任何小聪明都不会生效。

图 4–13　得粉丝者得天下

4.2.1　拒绝代打：用真诚赢得粉丝的心

2016 年，一番主播代打的风波搅乱了游戏直播圈子，在网友们纷纷感叹主播吸金力的同时，也开始质疑主播电竞水平的真实性。主播代打风波的主角——刘佳怡（图 4-14）是斗鱼 TV 旗下的人气游戏主播，一度登上游戏主播收入排行榜 TOP10，她代打的恶劣行为不仅断送了自己游戏主播的前程，还让整个游戏直播行业重新洗牌，电竞圈也开始整顿这种恶劣的欺骗行为。

图 4–14　@ 刘佳怡 0101

2016 年 5 月 18 日，微博上一位名为“LOL 小鸿”的网友上传了斗鱼女主播阿怡直播代打的证据（图 4-15），证据图文翔实，显然这位网友仔细观察了很久才得出结论。但阿怡立刻发微博否认，并宣布将组建职业战队参加线下比赛来证明自己，还声明要通过法律途径解决问题。但阿怡的否认并没有什么力度，这条消息热度越来越高，在微博热门搜索上停留了数天。这时，不仅网友开始质疑，同行的游戏主播也纷纷站出来指责阿怡这种代打行为。

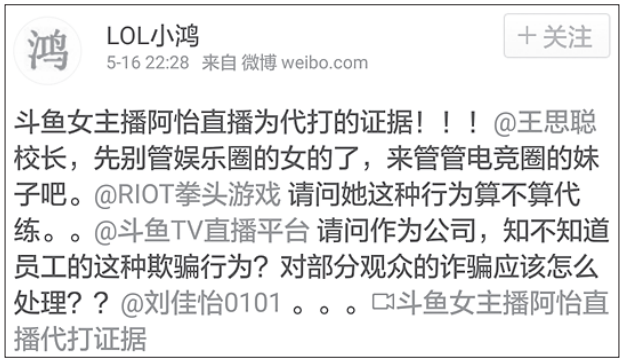


图 4-15　网友直指刘佳怡代打

真正将此事推上高潮的不是阿怡本人，也不是同行的主播，而是电竞圈影响最大的投资人，在微博上被网友疯狂 @ 的王思聪。平常只是用微博吐槽明星的王思聪竟然发了一篇长微博批判阿怡代打的行为。在微博中，王思聪直称刘佳怡为“影帝”，还透露了圈内一些难以提到台面上的秘密规则。王思聪虽然平常以毒舌犀利的纨绔公子形象示人，但在电竞方面的投资成就着实不小，他的发声似乎意味着此次代打事件为真。

王思聪发声后，刘佳怡依然发微博否认，但成效寥寥，网友对她的信任已经降到了最低点。为了回应这一事件，刘佳怡在随后的直播中终于把摄像头对准了自己操作键盘的双手，但实际操作水平和之前宣称的“王者”级别相差甚远，还陷入了无限“连跪”。网友们大失所望，纷纷用弹幕吐槽刘佳怡信用太差（图 4-16）。最后刘佳怡说了一句“演不下去了”

就匆匆关闭了直播。本次直播和阿怡的表现已经说明了一切，她确实找人代打了。

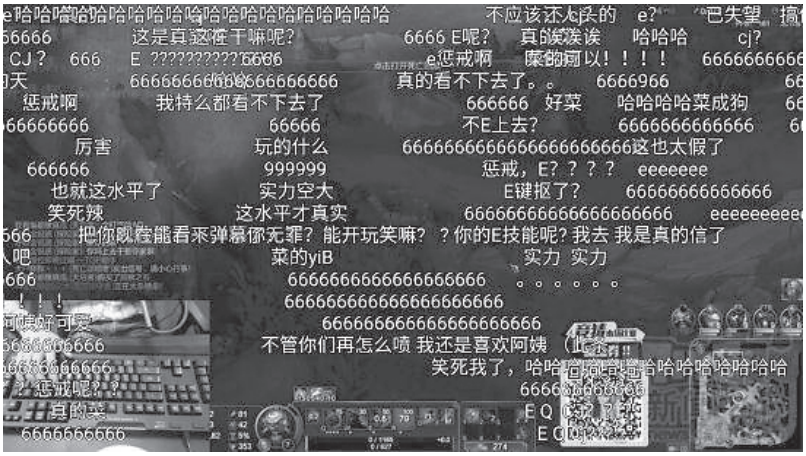


图 4–16　阿怡露手直播水平遭网友质疑

直播结束后，一直嘴硬的阿怡发布了一条长微博承认代打行为。知名主播的代打行为引起了直播平台的重视。刘佳怡所在的斗鱼平台公布了对于此事的声明，给予阿怡封禁 10 年的严肃处分，并承诺将她过往和未来的直播礼物所得用于公益事业。其他各平台也开始整顿主播乱象，力求杜绝此种恶劣事件再次发生。

然而刘佳怡代打风波平息后，本来应该封禁 10 年的刘佳怡在沉寂几个月后再次出现在直播间内，声泪俱下地再次道歉，请求观众和粉丝的谅解。为了延续直播事业，刘佳怡低调地转行户外直播。虽然刘佳怡的直播事业仍在继续，但人气大不如前，只能靠着以前积累的粉丝量度日。如今观众对她的评价趋向两极化，一部分人认为她不讲信用应该永久被封禁，另一部分人则认为她道歉态度良好，也反省了自身，可以获得重新来过的机会。

不管刘佳怡是否已经反思了自己，又是否能重新来过，由她而起的代打事件无疑给了游戏直播行业重重一击，正在进行中的不当行为会暂时停止，

还未得逞的恶劣行为在萌芽期被及时扼杀。主播只有真诚才能赢得粉丝的信任，才能拥有长久稳定的粉丝群体，这是游戏主播行业必须明白的生存法则。

4.2.2　边玩边聊：段子才能惹人笑

不会打游戏的段子手不是好主播，人气爆棚的几位游戏主播人人都是段子手（图 4-17），说过的段子加起来可绕地球一圈。还有热心网友专门整理出了《XXX 主播解说金句集锦》，有不少观众专程去主播的直播间听段子。边玩边聊边讲段子，是游戏主播最保险、最理想的直播形式。

图 4-17　游戏主播都是段子手

PDD(图 4-18)是游戏直播中有名的段子王。PDD 原名刘谋，《英雄联盟》项目电子竞技老将，但也只是一个 90 后年轻人。PDD 是他的游戏 ID，意思是“拼到底”。PDD 的履历很丰富，他是前 NGG、EHOME 战队 LOL 分部队长，后转会进入王思聪创立的 iG 战队，与战队一起获得了 2013 年 SWL

联赛第二赛季冠军、2013IEM 新加坡站冠军和 2014LPL 春季赛亚军。巅峰期过后，PDD 于 2014 年 6 月 15 日在微博上宣布正式退役，转行成为了一名游戏主播。

图 4-18　@pdd_liumou 微博

还是在役选手时，PDD 的段子就层出不穷，转行做主播后其嘴皮子功力更加厉害，经常逗得粉丝捧腹大笑。相关的趣闻趣事有很多篇幅所限，此处就不再赘述了，感兴趣的读者可以查阅相关资料和信息。

还有一位主播和 PDD 的段子实力不相上下，他就是明凯，游戏 ID 为 clearlove，昵称为厂长，90 后小鲜肉。厂长的电竞水平相当出色，在 2012 年 8 月，厂长加入 WE 战队，同年 12 月，帮助 WE 战队在 IPL5 世界总决赛中获得中国 LOL 首个世界冠军。2014 年 2 月，转会加盟 EDG 战队（图 4-19），帮助 EDG 战队获得 5 次《英雄联盟》职业联赛冠军，并被赛事官方评为 MVP，成为中国第一位两次夺得 LOL 世界冠军的选手，至今仍活跃在电竞比赛中，是平均年龄很小的电竞选手中难得的“老将”。

图 4-19　EDG 战队 LOGO

虽然厂长看似一副老实且不苟言笑的样子，但说起段子来可是数一数二。“这么菜打什么职业，回家养猪去吧！”这句话令厂长在段子界名声大噪，此话后来被很多人传开，粉丝开始称其为厂长，而自己是小猪仔。厂长吐槽游戏不遗余力：“当我用 4 发飞弹击中它的时候，这架车被击飞到空中，按理来说就应该归西了，不料它竟然笔直落下像啥都没有发生一样继续开，这还要不要人活了？甚至过分到我亲眼看见他在空中翻滚着六周半的圈飞到空中连地都懒得落！”（图 4-20）这一连串的“吐槽”让粉丝哈哈大笑，再次给厂长的段子实力点赞。

图 4-20　厂长“吐槽”截图

然而这两位都只能算是游戏主播段子手界的后辈，真正的段子大王是“相声演员”孙亚龙，游戏 ID 为 xiaoxiao（笑笑），《英雄联盟》职业选手，IG 战队前辅助选手，货真价实的 85 后。笑笑在 2008 年代表中国队征战 DNF 亚洲争霸赛韩国站和中国站的比赛，也在 WCG 地下城与勇士中国区团队赛中因表现出色而夺得亚军。后转战《英雄联盟》游戏，在 2011 年 TGA 大奖赛总决赛夺得冠军。2012 年 9 月在 CPL 总决赛上，IG 战队以 2:0 战胜了 MVP White 战队，夺得总冠军。

笑笑不仅有多个冠军荣誉加身，还自称是“德云色”（图 4-21）的“相声演员”。著名语录有：“五五开（游戏主播）说比我帅？你们仔细看，现在我把头发挡住，就比五官，他不可能比我帅。”有粉丝夸奖他操作灵活，他如此回复：“我太灵活了，我小时候就太灵活了，我爸妈准备送我去马戏团的，然后我说我要打游戏。”笑笑妙语连珠，吸引了大批死忠粉。

图 4-21　德云色

不是所有的段子手都能当游戏主播，但是所有的游戏主播都可以成为段子手，这是他们想要发展主播事业必须掌握的技能。出色的游戏操作水平会

让粉丝敬佩感叹，但每失误一次光环就会少一分，适当地用段子来弥补操作的失误，才是高情商的明智之举。

4.2.3　业界联合：主播互推很关键

游戏主播的圈子其实就那么大，主播们都互相认识，只要没什么太大的仇恨，合作（图 4-22）是情理之中的事情。一个战队的老队员退役后签约直播平台，如果在一个平台共事，则合作起来水到渠成；即便签了不同的直播平台，凭借之前的革命友谊，互相推一把也并不奇怪。所以网友们经常看到主播们在微博上互相调戏，直播时和其他主播连麦一起打怪升级，偶尔与老队员来场友谊赛……这都是游戏主播合作的形式。俗话说“男女搭配，干活不累”，除了原战队队员互相推荐外，高人气的男女主播合作更有看点，因为粉丝就喜欢看八卦。

图 4-22　业内合作

在国内《英雄联盟》的圈子里，前职业选手大哥 gogoing 和小苍都是如今人气爆棚的当红主播，坐拥大批忠实粉丝。他们俩的粉丝不但关注他们的

游戏直播，还关注他俩的“感情状况”。之前有新闻报道过他们一同去《英雄联盟》职业赛现场观战的新闻，大哥还贴心为小苍撑伞。gogoing 签约战旗直播后，更是经常与小苍连麦打双人排位赛。两人合作十分默契，直播过程中互相吐槽，粉丝直呼：“在一起！”

当然，两人从来没有顺应粉丝的愿望“在一起”，然而合作还在继续，不止是直播的合作，还有商业上的合作。电影《万万没想到》独家授权正版手游《万万没想到之大皇帝》正式公测邀请了 gogoing 和小苍直播助力（图 4-23），两人进入游戏中一较高下。在游戏中原为搭档的两个人针锋相对，竞争激烈，给予粉丝一番不一样的二人合作体验。如今二人依旧是圈中好友，粉丝也依然期待着二人绯闻成真。

图 4-23　小苍 VS gogoing

除了 gogoing 和小苍外，游戏主播界还有一对“金童玉女”，即《英雄联盟》超人气主播若风和 Miss。两人都是《英雄联盟》中相当有实力的前职业选手，退役后同转型成为游戏解说。两人常年盘踞主播收入 TOP10，一个是电竞女神，

一个半只脚跨进了娱乐圈，不管粉丝怎么看两人都很搭。然而 Miss 和若风到底有没有在一起一直是电竞圈的一个“悬案”，一会疑似公开在一起，一会又出来澄清“只是好朋友”，让粉丝困惑不已。

曾有一次二人直播了一场 5 人赛，两人的游戏 ID 分别是“霸道威武若风”和“优雅可爱 MISS”，这难道不是常见的情侣名格式吗？两人不但经常合作进行游戏直播，在微博上也频繁互动。Miss 发微博说自己身体抱恙，若风就会转发叮嘱 Miss 好好休养；Miss 要去录制节目《一战到底》，若风转发微博表示支持说：“Miss 这么聪明伶俐……”；还有一次若风给 Miss 包了个 6100 元的儿童节红包，Miss 遗憾地发微博说错过了接红包时间真是太遗憾了（图 4-24）……两人就这样长期保持着暧昧的合作关系，粉丝热度也随之高涨。

图 4-24　若风给 Miss 的大红包

游戏主播互相推荐合作非常关键，因为有时主播的一句话就可以扭转粉丝对另一位主播的看法，超人气主播合作肯定会达到共赢的效果（图 4-25）。

而且对于主播来说，广结人脉对其并没有害处，又能提升人气，何乐而不为呢？

图 4-25　合作共赢

4.2.4　职业规范：游戏技术要提升

游戏主播再会讲段子也得靠实力为自己打好基础才行，提升技术水平永远是主播的第一要务。电竞不仅靠一个键盘、一只鼠标（图 4-26），更要有布局谋略的清晰思维。提升技术水平不但是延长职业寿命的必要之举，更是游戏主播的职业要求。

图 4-26　电竞工具：鼠标 + 键盘

经常浏览网络消息的网友一定知道王思聪对电竞行业的热忱，不但大力投入资金，还组建了一支战队——iG 战队（图 4-27）。iG 战队是一家以电子竞技及周边业务为核心、旗下有多名国内顶级电子竞技选手的平台，目标是打造全球顶级电竞俱乐部。iG 目前的分部有《DOTA2》《星际争霸 2》《英雄联盟》《炉石传说》及《守望先锋》。人气主播 PDD、笑笑、sol 君、小时光和囚徒等都是 iG 的实力选手。

图 4-27　iG 战队 LOGO

iG 战队的前身是 CCM 战队。CCM 战队成立于 2011 年 5 月，在 8 月被王思聪收购并更名为 iG。王思聪强势进入电竞市场，结合万达集团的优势资源，立誓将要把电子竞技整合，将电子竞技做成一体化。“国民老公”野心不小，但主播人气爆棚的 iG 在电竞比赛上却发展得并不顺风顺水。

2015 年 5 月，iG 出现了一次比较严重的问题。在 TS3 小组赛 B 组的比赛中，拥有多名实力选手的 iG 以 0 ： 2 不敌 Secret 战队落入败者组，接下来对战 LGD 战队依然失败，止步决赛。纵观两场比赛，iG 选手的技术并不落后于对方，却在团队合作技术上令人大失所望。比赛结束后，iG 俱乐部副总裁藏马在微

博上向玩家们致歉。iG 掌门人王思聪竟然在评论中怒斥队伍打游戏不用脑子（图 4-28）。平日里王思聪很少评价 iG，这样看来王思聪的确十分生气。

图 4-28　王思聪怒斥 iG 打游戏不用脑子

这一战的惨败让 iG 元气大伤，因为问题出在自己身上，与客观条件无关。操作技术并不等同于一切，难道团队合作技术就不重要吗？在比赛中，团战沟通更应该到位，该不该接团，装备如何选择，都是重中之重，否则纵然是全明星战队，跌落神坛也是意料之中。只能说 iG 败给了自己。iG 的众多粉丝在观战后对 iG 十分失望，iG 粉丝流失十分严重，连主播直播时的热度都不复从前。不止 iG，其他战队或平台的游戏主播也应该全面提升电竞技术，不要做井底之蛙。

4.3　如何延续职业生涯

相对于传统体育项目来说，电竞选手的职业寿命非常短。生理正常的人在 16~21 岁是反应速度的巅峰，也是最适合从事电竞项目的年龄，过了黄金期后，这种状态大致能保持到 25~26 岁，之后虽然经验在不断积累，但瞬时反应速度和操作已经开始逐渐下滑。到了 30 岁左右，单凭经验已经不足以支

撑操作，就会有力不从心的疲惫感，另外，精力不足也无法让选手保持高强度的日常训练。从这点来看，电子竞技确实是一碗“青春饭”（图 4-29）。那么电竞选手退役后要如何延续自己的职业生涯呢？

图 4-29　电子竞技吃的是青春饭

4.3.1　战队：用比赛提高知名度

电竞选手在黄金期之后退役，虽然说水平稍有下降，但实力还是摆在那里，比那些头脑冲动、只会操作的新人更值得信任，因此有不少选手退役后往往会再考虑加入战队这条路。选手刚退役时身价还比较丰厚，因此大部分真正有实力、有人脉的选手会选择组建一支自己的战队。

1991 年出生的电竞选手 PDD 在 2014 年正式退役，退役后转型成为游戏主播，但依然没有放下心中的电竞梦。在 2015 年 PDD 萌生了组建战队的想法，利用自己的人脉和资金建立了 MGB 战队（图 4-30）。目前 MGB 战队有 5 名选手，其中有 3 人是国服电一王者前 10 的玩家，其中输出型选手高振宁还打到了国服第一，实力不容小觑。但 MGB 战队似乎开局不顺，先被曝出 PDD 从某小战队不道德地私下挖人，后是被取消 LSPL 资格，看来 PDD 和他的战队还有很长的路要走。

图 4–30　MGB 战队

不止 PDD，退役的老将都壮志未酬，大哥 gogoing 退役后也选择组建战队延续职业生涯。在 2016 年 8 月，国内两大实力战队 EDG 和 RNG 双双无缘 2016 年英雄联盟总决赛 4 强之后，曾经的“上单之光”大哥 gogoing 立即更新微博发表了自己对比赛结果的看法，以及对整个电竞行业的期望。在最后话风一转为自己创立的的 GD 战队招募选手（图 4-31），GD 的选手招募不止在国内，而是面向全球，足见想要在电竞行业再创辉煌的 gogoing 的决心。

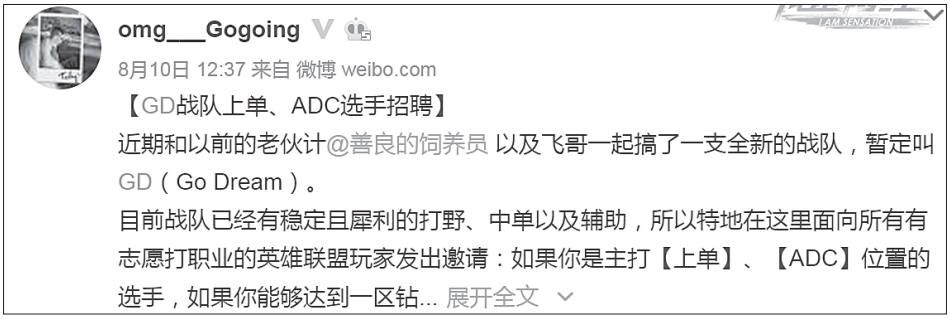


图 4–31　gogoing 招募选手

还有更拼的退役选手，退役后本来红火地做着游戏主播，却卖掉了他的车子筹资组建战队，他就是当年皇族战队的实力选手卢本伟。卢本伟与其他

志同道合的同事合资购买了 IM 战队（图 4-32），但不是以职业选手的名义回归电竞圈，而是作为战队老板，但也不排除他亲自上场的可能。

图 4-32　IM 战队

电竞选手在退役后最怕的就是知名度下降，粉丝流失，虽然做游戏主播可以在一定程度上挽救这个现象，但有许多电竞选手不甘就此沉寂下去，想要在最后的青春里拼一拼，于是便组建战队，志在完成自己的梦想。梦想虽然很难实现，但总要去做，期待这些宝刀未老的“老将”们的表现。

4.3.2　工作室：投资、培训、推广

如果既不想转行做游戏主播，又不想组建战队，退役选手还可以选择什么行业呢？

方向还有很多，比如说在他们技术还未退步时，可以做一名职业教练。不少拥有大局观及战术思维比较出众的选手其实很适合走这条路。随着越来越多的新兴战队和年轻选手加入电竞职业圈，教练位置的需求也着实有所提

升。之前的教练只能在幕后奋斗，为选手们出谋划策，而如今在比赛中教练也可以上场进行对战，让这个战队的灵魂角色从幕后走向台前，职业教练也成为退役选手转型的一个不错的发展方向。

职业选手转型成为职业教练的优势很明显。首先，教练这个职业对口才和社交没有那么高的要求，毕竟教练的职责是培养队员，而不是像解说一样跟观众们秀口才。而且职业选手出身的教练，跟手下的选手交流沟通起来会比较顺畅，在把握和调整选手心态的方面也会比较得心应手。

职业教练是中国电竞行业发展不可或缺的一环，而且为了电竞这个自己依然热爱着的行业，尽自己的力量让后辈成功，在行业内总会受到尊敬的。在国内，比较知名的退役后转型职业教练的有 EDG 战队的主教练阿布、iG 战队的 MAFA，以及 VG 战队（图 4-33）的 homme，如今都在为中国电竞行业贡献着自己的力量。

图 4-33　VG 战队 LOGO

还有一种选择就是创建自己的事业。作为中国电竞圈的领军人物，Sky 李晓峰这个名字在圈内无人不知、无人不晓，从 2005 年让五星红旗第一次飘

扬在全球电子竞技巅峰的舞台上，再到 2016 年成功转型外设公司 CEO，这一切都是因为李晓峰神出鬼没的《魔兽》技术，让一个老一辈眼中的“网瘾少年”走向了人生巅峰。时至今日，Sky 依然是传奇，经常能在直播平台上看到主播或粉丝回顾他出神入化的操作技术。

Sky 在半退役状态时就从事着 WE 战队的运营管理工作，虽然从台前转至幕后跨度很大，但对于在电竞行业中摸爬滚打 10 余年的 Sky 来说，无疑是驾轻就熟。但 Sky 的“野心”似乎并未得到满足，在 2015 年正式宣布退出游戏项目后，转型创立了上海钛度智能科技有限公司（图 4-34），有了自己的电竞设备品牌。钛度的第一波预售产品在首周就宣布告罄，看来 Sky 的新事业前途一片光明，可是又有谁知道在这个过程中 Sky 到底遭遇过多少磨难呢？

图 4-34　钛度 LOGO

如果电竞选手退役之后还想继续在电竞比赛中发光发热，不妨加入战队或成立自己的工作室，转型做职业教练，培养电竞行业未来的力量；如果电竞选手在退役后想稍微远离电竞行业，不妨像 Sky 一样成立一个科技公司，

经营电竞外设但不再踏入比赛领域。这两条路都有风险，也都有收获，到底如何选择还得看选手自己。

4.3.3 解说：从选手变成“选嘴”

如果电竞选手不想从事管理类行业，那么当今最受欢迎的游戏解说和游戏主播是他们的不二选择。游戏解说和游戏主播有重合之处，但不尽相同。游戏解说主要活跃在媒体中，亲临比赛现场解说电竞大小赛事；游戏主播则活跃在直播平台，定期直播，与粉丝聊天、打游戏，也不乏被邀请作为现场解说的情况。

加入游戏媒体，朝着职业解说方向转型最为成功的退役选手，“德云色父子”当仁不让。这对“父子”就是上面提到的段子王笑笑和他的朋友西卡。两人退役之后加入七煌电竞（图 4-35），从解说韩国游戏频道转播的电竞比赛到现场的官方赛事解说，他们职业出身的专业性和自身的幽默风格深受观众喜爱，直率又接地气的他们在行业内留下良好口碑的同时，还积攒了人气，巩固了自己的发展路线，可谓是一举两得。

图 4-35　七煌 LOGO

对选手来说，游戏解说有下列几个好处：第一，依旧活跃在自己所热爱的这个行业内；第二，上手比较容易，不需要大量地学习新知识；第三，未来工作的稳定性较高，即使电竞衰落，游戏媒体也会一直存在下去，他们有充分的时间再次进行转型。

游戏主播比游戏解说更加受到退役选手的欢迎，因为无须适应，只要有电竞设备，口才不差，选手们就能在主播行业闯出自己的天地。如前职业选手若风，多次带领战队获得国内外电竞比赛冠军（图 4-36）。他在还是职业选手时就积攒了大量的人气，退役后毫不犹豫地转型成为游戏主播，是现在相当抢手的游戏主播之一，先后加盟了斗鱼直播和熊猫 TV。不但如此，若风还打进娱乐圈，参演了《济公》《荆棘之路》和《微微一笑很倾城》等多部电影，与女神 Angelababy 成为好友，这一切都得益于他强大的人气。

图 4-36　若风带队夺冠

目前来看，脱下队服做游戏解说或签约平台做直播主播是最常见的选择。退役选手转型做游戏解说或主播虽然有优势，但是这条路并不是每个职业选手都能走。首先，要当解说必须个性开朗，口才不差，否则除了之前积累的

老粉丝以外，很难吸收到新粉丝。其次，现在的解说和主播行业都已人满为患，竞争和淘汰越发残酷，想要站稳脚跟并做出自己的风格，并没有想象中那么简单。

虽然现在的游戏解说类行业的前景一片欣欣向荣，然而当退役的职业选手数量越来越多，大家全都汇聚到直播平台谋生时，游戏解说依旧会是最理想的那条出路么？如果主播这条路行不通，那么退役选手的真正出路又在何方呢？

第 5 章
秀场主播，法则 + 创意

中国网络直播史不过短短 10 年，却经历了起步期、发展期和爆发期。秀场直播便是中国网络直播的源头。作为老牌直播平台，秀场直播拥有移动直播难以比拟的稳固的粉丝基础和资金支持，运作形式也更加成熟。在线秀场的商业流程十分清晰，主播在平台表演才艺，与粉丝互动，粉丝则掏钱购买虚拟礼物赠送给主播。在盈利模式上，在线秀场平台靠卖“汽车”“别墅”等虚拟道具变现，女主播根据得到的虚拟道具数量获得分成，双方配合默契，发展得红红火火（图 5-1）。

图 5-1　秀场主播深受欢迎

然而，在兴盛之下，秀场直播的局限性也同样明显。与便捷随行的移动端直播相比，主要依靠电脑的秀场直播时间固定、内容单一，不符合现在观众求新、求奇的口味。这就要求秀场主播不断发挥创意，通过创新留住积累下来的老粉丝，同时还要吸引新粉丝。网络时代的生存法则已经改变，只靠颜值和撒娇再也不能称王称霸，如何包装，如何进一步变现，以及如何与平台合作都会影响主播的发展道路。将法则与创意结合起来，才是应对全民直播时代浪潮冲击的有效措施。

5.1 薪资可观得靠平台

秀场直播大火后，经常会有这样的新闻出现在各大媒体的头条：“美女主播月入几十万”“主播收入惊人”……在这种新闻长期的影响下，大家逐渐形成了一种固定印象：主播是一种高薪职业。新闻报导为了吸引人们的眼球虽然夸张但并不虚假，部分秀场主播的薪资的确十分可观。那么，主播的高薪从何而来呢？

主播自身的本领必须过硬自是不必多说，除此之外，他们的高薪还倚仗平台的人气、变现政策和推广手段，因此，选择一个合适的平台异常重要。如今，直播类平台有百余家，老牌平台如 YY 直播、六间房和 9158 等，新兴直播平台如熊猫 TV、映客直播和美拍直播等，它们主攻的方向有娱乐直播、游戏直播和个人才艺直播等，志在做主播的人想好选择哪个平台了吗？

5.1.1 YY 平台：秀出你自己

YY 直播（图 5-2）脱胎于 YY 语音，隶属于欢聚时代 YY 娱乐事业部，是国内网络视频直播行业的奠基者，当之无愧的龙头老大，注册用户达到 10 亿人，月活跃用户达到 1.22 亿。目前，YY 直播平台包含音乐、科技、户外、体育和游戏等各类直播内容。从 2012 年开始，YY 直播平台营收过亿，在 2015 年达到了 33 亿人民币。YY 直播口碑良好，不仅拥有大批知名主播，还邀请明星入驻，开启了几档王牌娱乐活动。

图 5-2　YY 直播 LOGO

作为直播秀场的龙头老大，YY 直播的知名主播收入也相当丰厚。在 2016 年 7 月统计出的一版“网络主播收入排行榜”中，YY 当家主播拿下了前 10 中的 6 席（图 5-3），收入全部超过千万。榜单一出，网友不禁感叹 YY 的实力之强。这些站在金字塔顶端的第一代秀场主播都是草根出身，YY 直播提供了一个平台，他们在这个开放的平台上勇敢地秀出了自己，凭个人魅力一步一步走到今天，才拥有了如此成就。

网络主播收入排行榜（2016.7）

排名	主播昵称	直播平台	收入估值
1	Misaya若风	熊猫TV	2000万
2	Miss	虎牙TV	1700万
3	皇族white	斗鱼TV	1500万
4	lol无双小智	全民TV	1500万
5	利哥	YY直播	1330万
6	毕加索	YY直播	1250万
7	阿哲	YY直播	1200万
8	天佑	YY直播	1100万
9	沈曼	YY直播	1050万
10	文er	YY直播	1000万

图 5-3　网络主播收入排行榜

排在第 9 位的沈曼是一位十分耐看的姑娘，她 1992 年出生于四川成都。沈曼在高二时就退学了，后来去成都中医药大学读护理专业大专，毕业后在一家普通的社区医院做护士，月薪只有 2000 元。2013 年 1 月，沈曼在朋友的介绍下进入 YY 直播，一开始只是抱着玩的心态，尝试在直播间唱歌、向粉丝打招呼。但逐渐沈曼开始认真起来，一旦当天的任务没有完成，沈曼就不下线，直到任务完成为止。因此，很多时候沈曼要彻夜直播，从下午六点一直到凌晨两三点。

沈曼的努力终于有了回报，在 2013 年 5 月，她的粉丝涨到上千人。这时 YY 直播的官方也注意到了她，开始邀请她参加一些官方举办的活动。在 8

月份，YY 官方承办的一次《快乐男声》拉票活动中，沈曼大获成功，粉丝飙升至近万名。2013 年底，因为粉丝的大力支持，沈曼成为该年度 YY 娱乐盛典女主播的第一名，获得“最受欢迎女偶像”的称号，被奉为“YY 女神”，她的人生也从此发生了天翻地覆的变化。

在主播收入还没有形成榜单时，曾经有网友根据沈曼直播的数据估算过她的收入。沈曼每天直播的时候观众数量都保持在 15000 人左右。而这 15000 名左右的粉丝每天可以贡献万元左右的收入。某年年末，沈曼的一位“国王”（大手笔固定支持沈曼的粉丝）在几天内给她刷了折合人民币 100 多万元的礼物。而在她生日当天及年底的娱乐年度盛典，其收入会出现大爆发，每天以百万计。这样算下来，大家得到了惊人的数字：她的年收入高达数百万。如今，这个数字已迈向千万，沈曼刷新了大家对主播的观念。

沈曼平常直播的内容都有什么呢？说出来大家可能不太相信，没有什么顶碗或者走钢丝之类的绝技，她只是温温柔柔地和观众聊天，有时候按照观众的要求唱几首歌，讲几个好笑的段子，没有任何出格的举动。这样也能出名？其实有很多主播说过，成名最重要的一点就是情商高。沈曼自己也在接受采访时说道：“想做一个明星主播，第一要有长相，第二要有唱功，第三要会讲话，第四还要会做人。”

YY 第一女主播沈曼成为了一个小明星，2015 年她的事业再度爆发，在 8 月份接受了苏宁易购的邀请参加“818 发烧节”（图 5-4），作为 YY 主播的代表独挑大梁，参与了“发烧 40°”的挑战，为苏宁 818 促销提前预热。接着，她在年底登上了大荧幕，参与录制了东方卫视一期名为《网络主播的江湖》的节目。2016 年新主播疯狂涌入 YY，沈曼的排名

图 5-4　苏宁易购——818 发烧节

略有下降，但保持在前 10 名之内，定期直播也依然顺利地进行。

直播就是把自己真实的一部分生活展现给观众看，观众不要求主播搏出位，但一定要求主播真实可靠，所以，志在做主播的人一定要敢于秀出真实的自己。观众的眼睛是雪亮的，不真实的主播是没有办法在竞争日益激烈的秀场直播中立足的。

5.1.2　映客直播：颜值与娱乐

映客（图 5-5）是一款基于视频直播的移动社交应用，致力于成为“全民直播”的第一平台。用户只需打开手机中的映客 APP 即可实现一键直播，全平台用户都可以观看、点赞并与主播互动，开启了直播社交新模式。映客于 2015 年 5 月在各大手机应用商店上架，截至 2016 年 8 月，映客 APP 下载量超过 1.3 亿，日活跃用户达到 1500 万，多次成为 APPStore 免费榜和社交榜双榜冠军，成为秀场直播平台后起之秀的典范。

图 5-5　映客——全民直播

映客的野心相当大，虽说主打素人直播，但同时又邀请了大量当红明星入驻，玩转“颜值 + 娱乐”的强力吸粉模式。如今，映客汇集了千万粉丝，超过 1000 个明星艺人、5000 个红人、10000 个大学生、10 万个帅哥和美女、来自全球的华人和留学生都在当主播，每天 24 小时不间断直播。对于喜爱观

看直播的粉丝来说，这么多主播中总有一个适合自己。

映客 CEO 奉佑生说，直播以后将向社交平台方向发展，尤其是娱乐方面，映客已经做得比较好了，他的目标是分享知识和颜值。的确，映客主播颜值超高，明星主播的加盟更让映客成为了美的天堂。这厢甜甜的女主播在唱着甜甜的歌，那厢小鲜肉帅哥带粉丝游欧洲，隔壁又来了个大牌明星与粉丝面对面聊天。这是映客直播的常态，也是映客能够脱颖而出的制胜绝招。

在吸纳明星直播方面，映客可谓是不遗余力。2016 年 3 月映客获得韩国人气组合 Bigbang 中国演唱会全程总冠名，还专门发起了微博话题“#2016BIGBANG 映客粉丝节 #”（图 5-6），最终话题阅读量 4.7 亿。Bigbang 在映客做了多次直播，其中，6 月 12 日的直播中 5 位帅哥尽显撩粉之能，队长权志龙还连线粉丝，让其他观看的粉丝羡慕不已。在直播过程中，粉丝不断为 5 人送上虚拟礼物，并纷纷喊话：“哥哥们要多来中国！”最终，这次由 3 个账号共同进行的直播观看总人数达到了 600 万人。

图 5-6　微博话题“#2016BIGBANG 映客粉丝节 #”

与当红明星合作之后，映客也没有忘记与影响力较高的红人合作，力求做到娱乐最大化。在 2016 年儿童节前一天，映客与《奇葩说》制片人马东合作，碰撞出了一次耀眼的火花。马东从他创立的米未传媒（图 5-7）拉上了一大批艺人组成了一个组合，称为“污力天团”，马东自任团长。这个组合既没在直播时唱歌，也没跳舞，而是进行了一场“真人秀”。3 组艺人接受马东

的 3 次指令并与粉丝互动，最后的目标是找到位于映客总部的马东。

图 5–7　米未传媒

在直播时，马东老师一边悠闲地嗑着瓜子儿一边“怼”粉丝，粉丝说：“马东老师，你的眼袋没了。”马东回：“你眼袋才没了呢。”气氛炒热之后，涌入直播间的粉丝数量多得吓人。在直播的一个半小时内，4 个直播间总观看人数达 661 万，仅马东一人的直播间观看人数就达到 240 多万，创下直播平台史上在线人数直播的新纪录。映客和马东的米未传媒实现了共赢，大获成功。

不管是从成长速度、直播技术还是用户活跃度来看，映客都处在直播领域的第一梯队。自成立后不过短短一年时间，映客直播来过骆家辉、韦德和欧文等世界重量级大人物，也与刘涛、王凯等明星偶像合作过，甚至还开辟了直播真人秀的领域。从直播行业的整体运营模式来看，映客志在转型为集策划、制作和直播于一身的多功能媒体平台（图 5–8），直戳用户“痛点”，既顺应他们对高颜值的喜爱，又满足他们在空闲时间里娱乐至上的要求。

图 5–8　映客“直播 + ? ”模式

映客欢迎明星偶像，更欢迎脸赞、情商高、懂套路的素人，因为普通群众才是构成映客用户群体的中坚力量。不过映客是第一个，也是唯一一个不和主播签约的绿色健康直播平台，同时还拥有规模第一的内容审核团队为绿色健康直播平台实施严格的监管。因此，主播们不要设想能在映客搏出位，而是要拼创意。如此娱乐化又自律的映客，不知道在未来还会再登上怎样的高峰？

5.1.3 战旗 TV：风格多样

战旗 TV（图 5-9）由浙报传媒打造，是杭州边锋网络技术有限公司旗下直属的一家弹幕式直播分享网站，成立于 2014 年 1 月，在 5 月正式上线。战旗直播包括游戏、综艺、娱乐和体育等多个直播类目，是一个综合类直播平台。

图 5-9　战旗 TV LOGO

在游戏主播几乎独霸直播界的情况下，战旗 TV 的游戏板块十分繁荣，旗下知名游戏主播有文森特、老 E、死亡宣告、毕游侠、gogoing 和 Mint 等人。战旗 TV 大力支持这些签约主播，不仅让他们在主播收入 TOP 榜中占有一席之地，还专门为他们打造了一档综

图 5-10　《Lying Man》

艺节目《Lying Man》（图 5-10），帮助他们在游戏直播界长久地站稳脚跟。

《Lying Man》是国内首档电竞真人秀节目。嘉宾不仅有战旗自家的主播，还有其他当红的游戏高手。然而，这档节目并不是由一群术语不断的游戏主播炫出自己的操作技巧来打怪升级 PK，而是一群无拘束、段子不停的游戏主播直播玩心的狼人杀游戏。虽然听起来很简单且没看点，但《Lying Man》却被不少人评价为“精彩程度胜过 90% 大电视台的真人秀节目”。主播们在游戏过程中展现出了自己的真实性格，靠人格魅力大量圈粉，同时为平台增添流量，一举两得，如今已播出至第三季。

战旗 TV 的秀场板块人气也很高，包括“我要上头条”“百变新秀”“达人美拍”和“百遍主播”等多个类目。直播内容涵盖音乐、舞蹈、旅游和生活等各个方面。2015 年 10 月，战旗 TV 主办了一档大型环球户外直播节目《战旗行世界》（图 5-11）。直播取景地选定澳洲，人气主播 KK 小神、二龙、少帮主和童恩等一行人带着直播镜头走进悉尼，与观众一起游览澳洲的绚丽风光，了解当地的奇闻轶事。直播过程中弹幕不断，粉丝们直呼“6666666”，还搞怪地说：“主播去哪儿？”

图 5-11　《战旗行世界》

在直播领域相当激烈的资本、技术和流量竞争下，战旗 TV 稍逊于第一梯队的映客、YY 和全民 TV，与虎牙直播、龙珠直播并列于第二梯队。战旗的用户数量还在不断攀升，依然有不可估量的发展潜力。谁说只有会打游戏才能

成为知名主播？其他领域的佼佼者一样可以，战旗就为大家提供了这样一个包容性的平台，百花齐放才是一个行业最佳的发展状态。

5.2 怎样玩转直播法则

各行各业都有既定的生存法则，直播行业也不例外。纵使它是一个还有待发展成熟的新兴行业，也已经有了隐形的行业定律和明确的行业规范。想要玩转直播，必须要先玩转直播法则（图 5-12）。如何注册成为主播、成为主播后如何自我包装、直播时如何吸引观众注意力，以及如何让流量有效变现等，都是主播必须了解的“生存法则”。

图 5-12　直播也有其生存法则

直播法则不外乎以下几种：行业公约、行业准则、行业制度和职业素养。既然处在直播领域中，那么遵守直播领域的公约与法规，保证自己的职业素养，是主播发展壮大的基本条件。

5.2.1 注册：艺名和资格是前提

如果想要进入秀场直播行业，首要条件就是成为一名合法合理的秀场主播。与进入其他社交平台需要注册账号一样，主播也需要一个自己的 ID。每个直播平台都是一个独立的小世界，账号则是主播身份的证明，是主播在那

个世界的“通行证”。

账号 ID 应该有一个什么样的名字呢？网络 ID 是虚拟的，因此大多数人不会在网上使用真实姓名，而是为自己取一个昵称。对于主播来说，昵称就是他们的“艺名”，艺名取好了大有好处（图 5-13）。因此主播对昵称的要求比一般人更甚，必须朗朗上口、方便记忆，能给观众留下深刻印象。比如，YY 直播当家一哥“利哥”，这老大哥一样的名字很有记忆点，叫起来也有种别样的熟悉感，观众十分买账。

图 5-13　主播“出道”之前先取名

不过，也有不少“勇士”敢于使用自己的真名。对于主播来说，使用真名利弊皆存，好处是无限放大了自己的真实性，博得观众信任；弊端在于隐私安全得不到保障，因为好奇的网友可以通过一个真名挖掘到各种信息。因此，主播在取名时一定要深思熟虑，做到趣味与安全兼顾。

确定好艺名之后，主播就应该去注册账号了。值得一提的是，主播注册并不像其他社交平台一般只需要邮箱、昵称和密码那么简单，而是必须上传身份证号和本人手持身份证照片进行实名认证（图 5-14）。为了净化直播行业的环境，百度、新浪、搜狐、爱奇艺、乐视、优酷、酷我、映客和花椒等 20 余家从事网络直播的主要企业负责人于 2016 年 4 月 13 日共同发布《北京网络直播行业自律公约》（简称《公约》），“主播必须实名认证”就出自于此。

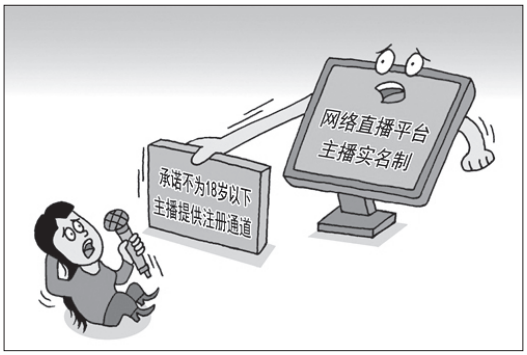


图 5-14　主播需实名认证

该公约承诺从 4 月 18 日起，所有主播必须实名认证。申请人必须年满 18 岁才开放注册通道，注册成功后，网络直播房间必须标识水印；内容存储时间不少于 15 天备查；对于播出涉政、涉枪、涉毒、涉暴和涉黄内容的主播，情节严重的将列入黑名单；审核人员对平台上的直播内容进行 24 小时实时监管。《公约》约束了直播的违法行为，提高了主播进入平台的门槛，有利于打击秀场直播色情和拜金的不正之风。

《公约》一经发布，各大平台迅速按照其中的要求整顿平台，实名认证的相关功能迅速上线。例如，想要申请斗鱼 TV 的主播，在提交了昵称、邮箱和电话等基本信息后，斗鱼会出现一个界面明确说明申请直播间必须进行实名认证（图 5-15）。各大平台的守约将带动主播群体素质良好发展。

图 5-15　斗鱼 TV 提醒主播实名认证

如果主播可以按照《公约》中提出的要求行事，那就具备了在直播行业长久发展下去的基本条件，获得了在直播世界的通行资格。艺名朗朗上口、为人又恪守原则，直播秀场平台和万千观众怎么会不爱这样的主播呢？

5.2.2　包装：直播间和自我都要“装修”

俗话说：人靠衣装马靠鞍。女生们平日里出门逛街都要将自己打扮得漂漂亮亮的，更何况是要在网络上面对无数观众直播呢？秀场主播们为了塑造良好的个人形象，必须对自己进行包装。包装有两方面，一个是包装直播间，一个是包装自身。

直播界面中除了主播本人，还有主播身后的房间。虽然摄像头只能照到房间一角，但这一角能够反映出很多信息，如主播的性格、喜好和生活状态等。因此，布置好直播间能够锦上添花，以便丰富主播通过语言呈现给观众的形象。如果主播走的是可爱风，就可以将直播间布置得可爱一些；如果主播高冷霸气，那就应该将土豪极简风贯彻到底。主播其实不用费太大力气去布置一整个房间，可以着重布置摄像头范围内的部分（图 5-16），剩下的让观众们以小见大地脑补即可，不过一定要牢记，能够被观众看见的东西一定要与自身气质相符。

图 5-16　直播间布置

直播间布置好之后，主播就应该考虑如何包装自身了。首先要包装自己

的外形。得体是对主播形象最基本的要求，男主播做到衣着干净、得体，便万事大吉了，女主播应该更进一步追求精致。因为观众对女主播外形的要求本就比对男主播高，女主播自身也不能忍受美的远离。所以，女主播在直播前如果有足够的时间，不妨做一个漂亮的头发或化一个完美的妆容，再配上精致的时装（图 5-17），这样一来，观众会感受到主播对他们的尊重和满满的诚意，路人转粉的观众一定不会少。

图 5-17　女主播应包装外形

接下来要包装的是语言（图 5-18）。这点十分重要，秀场主播与观众直播沟通不仅依靠视觉上的画面，还有交流载体——语言。语言比画面更能直接表现出主播的思维能力和性格偏好。即使主播打扮得像公主，但一开口粗俗不堪或逻辑混乱，观众会立刻丧失与主播互动的兴趣，还会产生诸如“表达能力不行当什么主播”的负面评价。主播不妨也给自己的语言风格定位一下，是简洁明了还是详细说明？语言是一门功课，主播一定要重视。

图 5-18　主播的语言很重要

自我包装是秀场直播行业的生存法则之一。包装不是“装”，而是对观众和自己的尊重。观众是主播的上帝，给观众以良好的直播体验才会让他们再次观看直播，慢慢地成为铁杆粉丝，心甘情愿地为主播购买虚拟礼物。主播千万不要小看包装的效果，毕竟细节决定成败。

5.2.3　赚打赏：这么做才能转化流量

大家一直都很好奇，秀场主播的经济来源到底是什么？专职的秀场主播不上班、不做生意，只是通过镜头与观众们聊聊天，聊天就能聊出钱吗？确实如此，聊天就能聊出钱。直播领域自创了一套独属于他们的赚钱法则，即“打赏”。

所谓“打赏”，是一种新兴的、非强制的付费鼓励模式，表现为主动给主播赠送虚拟礼物或发线上红包。在各大视频直播平台上，粉丝众多、互动频繁的主播常常能获得粉丝送出的各种礼物，从免费的小礼物到价值几十上百元的大礼物不等，冲上排行榜 TOP 的主播获得的打赏礼物更是不计其数，而这些虚拟礼物变现之后就成为了主播的收入。因此，当秀场主播的另一条法则就是学会“求打赏”（图 5-19）。

图 5-19　求打赏

打赏是一种虚幻的付费方式，与线上购物相比，同样是付出虚拟金钱，但是购物可以收到货真价实的商品，直播打赏却只能获得心理上的愉悦。因此，有不少人表示不会在直播中购买虚拟礼物，然而，打赏经济本就不是靠大众撑起来的，而是靠那一小部分疯狂的粉丝（图 5-20）。据某直播平台统计，该平台 70% 的观众不会购买虚拟礼物，只有 30% 的“土豪”才会大手笔地买几万、几十万甚至几百万元人民币的礼物。虽然数量不多，但足以撑起主播的收入。

图 5-20　疯狂粉丝打赏主播

虚拟礼物到底是如何变现的呢？以 YY 直播为例，观众赠送的礼物越多，与主播的亲密度越高。并且，赠送的礼物会在直播过程中显示，主播为了表示感谢会点出送豪礼的观众的名字，因此，有不少观众为了引起主播的注意而大量送礼物。在 YY 没有单卖的礼物，官方设定礼物的数量有着独特含义。例如，“50”的发音与“吻你”相近，“188”的发音与“求拥抱”相近，“520”的发音与“我爱你”相近，“1314”的发音与“一生一世”相似。而土豪观众们大多不会只买一组“1314”的礼物，而会买 10 组，以求被半主播点名。

因为主播与平台之间有合作，因此，主播在直播中获得的虚拟礼物要和直播平台分成。YY 中的虚拟礼物都要观众充值购买（图 5-21），在主播那里转化为蓝钻之后按比例兑换佣金，礼物价值各不相同，价值的蓝钻数量也不同。只有一个月收入 50 万以上的蓝钻才会收入佣金，所以，主播当然是希望礼物多多益善，这样才能获得更多的佣金。

图 5-21　YY 虚拟礼物限时购买

优秀的主播拥有大量的粉丝流量，为什么不加大力度将其变现呢？对主播来说这也是一门学问，甚至还有主播公会等机构专门组织培训，教主播如何引导粉丝给出更多打赏。首先，主播自然要有一个健康向上的形象，只让粉丝看一眼便将其能留住；其次，主播要着重打造直播内容，是唱歌、跳舞还是讲故事一定要考虑清楚；最后主播要发自内心地尊重和感谢粉丝，居高临下的主播是不会收获人气的，更别提礼物了。想要赚得多，必然付出等量的努力，主播只有这么做，才会积累越来越多的粉丝，成为真正的高薪职业者。

5.2.4　签合同：强强联合才能突破

除了映客直播之外，其他秀场直播平台都会与合适的主播签约，形成雇佣关系。平台不会与一个名不见经传的小主播签约，而会在已经积累了一定粉丝的主播间选择，以求达成强强联合的效果（图 5-22）。不管是对主播还

是对直播平台，双方联合百利而无一害，因此，选择与直播平台签约，是秀场主播在竞争的海洋里求生存的有效方法。

图 5-22　强强联合

对主播来说，平台有意向签约证明了自己的人气，长期的雇佣关系也为自己找到了一个稳定的靠山。在大部分平台上，主播签约后首先会有一笔签约费，每个月会有一定的底薪，如果收到观众赠送的虚拟礼物收入会更高，如果为平台带来显著的人气还会有奖金。主播人气更进一步后，直播平台有可能力捧主播进娱乐圈、发唱片，甚至可能为之打造一则网络综艺节目或在网站中开辟专栏。平台的其他观众成为主播的潜在观众群体，为主播带来更多的粉丝，从而获取更多的收入，争取到平台提供的更多优秀资源（图 5-23）。

图 5-23　平台推动主播发展

对平台来说，可签约的主播有很多个，如果没有一个极其出名的主播可以带动流量，还可以用一群比较出名的主播共同为网站吸引流量。不论是哪种形式，无疑都会提高直播平台的品牌知名度，推动平台更上一步。纵观现在的直播平台，每家都有几位或十几位当红的签约主播，他们的号召力是普通网友们很难估量的。

签约平台是一种合作共赢的手段，在拥有了固定粉丝群之后，主播可以尝试签约。不过在签约之前应认真阅读平台制定的签约标准和收入分配，选择一个有良心的东家还是非常有必要的。在签约后要大力争取资源，毕竟机会不会主动飞来，只能靠主播自己去争取。

5.3　红了之后还要这么做

走红之后主播应该做些什么？还是一成不变地定时直播做一个单纯的秀场主播吗？答案是否定的。当红的主播拥有别人没有的粉丝流量，而流量是互联网时代最宝贵的资源。有了流量之后，打广告、开店都不是难事，各种变现的机会可供选择（图 5-24）。机会把握在手中不可错过，拥有大量粉丝的主播应该如何转化流量呢？

图 5-24　主播进一步变现

5.3.1 特长变职业：化妆、唱歌能“成精”

秀场主播一开始选择直播的内容多是他们的特长，但走红之后，特长就成为了他们的职业。主播要想方设法地钻研出更有创意的内容，因此 PGC（Professional Generated Content），即专业生产内容的直播模式大行其道，主播的直播内容设计逐渐变得更加专业且有针对性。此时，主播就已经“成精”了，他所钻研的方向会得到众多粉丝的认同，从而成为一门生意。

韩国有一位著名的美妆大师——Pony（朴惠敏）。Pony 从 2008 年开始经营个人美妆博客，大获成功，集聚了超高人气。在社交平台和直播平台流行开来以后，Pony 通过这两种渠道进一步宣传自己的化妆技巧，既做美妆博主，又是美妆主播，一跃成为亚洲时尚美妆行业的长期领跑者。如今，Pony 已经出版了 3 本有关美妆技巧的书籍，销量不俗；还创立了个人品牌 Pony Effect（图 5-25），拥有了无数拥趸，人气逆天。

图 5-25　Pony Effevt 品牌

中国的粉丝也十分喜欢 Pony，应广大粉丝之邀，Pony 入驻美拍直播（图 5-26），开启了直播间，延续了她美妆主播的道路，与广大中国观众交流起来。Pony 与“美妆相机”App 联合推出全球独家“pony 妆”，并在直播现场教女生如

何化妆，使她们掌握了化妆的真谛。通过直播，Pony 在中国的市场逐渐打开，Pony Effect 成为国内女生最喜爱的彩妆品牌之一。

图 5-26　美拍直播

和化妆能“成精”一样，唱歌也能“成精”。秀场平台对歌唱类主播很是青睐，如 YY 直播，每年都会举办《YY 好声音》（图 5-27），让主播们一决高下。为了拿到晋级名额，粉丝也会疯狂帮主播刷人气，主播的收入也随之增高。运气好的主播则有机会踏入娱乐圈，以歌手身份出道。

图 5-27　《YY 好声音》排位赛

不止在 YY 直播，在其他秀场直播平台也有凭好嗓子走红的主播。美拍直播里有一位主播“skm 破破”，原名隋柯名，从 2013 年开始通过网络录制翻

唱歌曲，凭借其清亮的嗓音、邻家阳光的外型和一句特色开场白“大家好我是破破”成功圈粉无数美少女。其一场直播中最高观众数达 32 万，直播最高点赞达 3189 万，是当之无愧的超火爆主播。“skm 破破”的高人气得到了唱片公司的青睐，在 2016 年 8 月 10 日，发行了首支个人单曲《引力波》，进而从一名网络主播变成了歌手。

“术业有专攻”，每个秀场主播都有自己最擅长的技艺，只要做得足够好，就一定有一鸣惊人的那一天。像“skm 破破”直播了 3 年才拥有今天的成绩，靠的不仅是他优秀的歌唱技巧，还有其超高的曝光率。主播在平时直播后不妨多锻炼一下自己的个人技艺，关注一下相关的网络比赛，只有多参与才会有回报。

5.3.2 粉丝可变现：微店、淘宝开起来

在直播中，粉丝可以给主播送虚拟礼物变现，在直播时间之外，难道粉丝对主播就没有丝毫帮助吗？其实不然，只要主播加以引导，粉丝还可以迸发出更大的经济力量。比如，主播可以开一家淘宝店（图 5-28），通过引流将直播平台的粉丝转移到网店里，兼职“主播店主”。知名的淘宝主播几乎人人都有一家淘宝店。

图 5-28　主播开店

以 YY 直播的当红主播天佑为例，他在 2014 年 10 月进入 YY，一年多的时间里人气暴涨，超过众多老主播一跃成为 TOP3，积攒了可观的粉丝流量。在时机成熟之后，天佑在 2016 年推出了自己的品牌并开设了一家淘宝网店——天佑品牌店（图 5-29），商品以服装居多，多是天佑穿过的同款。如今天佑还算半个新人，粉丝数量仍在攀升。虽然淘宝店现在销量不高，但呈现出上涨的态势，离高人气皇冠店的日子应该不会太远了。

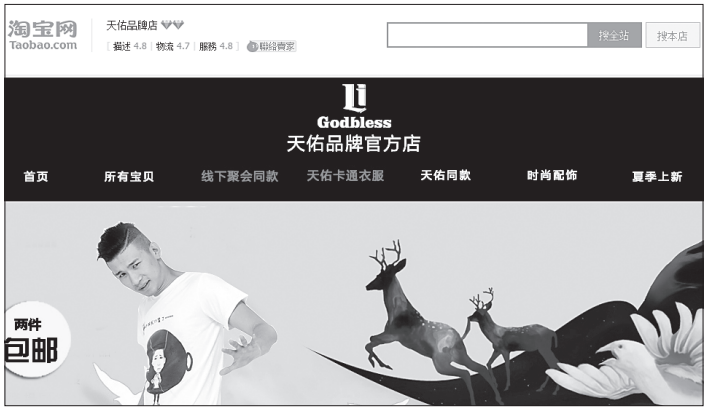


图 5-29　YY 主播天佑的淘宝店

天佑的同事，YY 扛把子“利哥”也有自己的淘宝商城，名字更霸气：“舞帝商城利哥企业店”。由于利哥比天佑做主播的时间久，人气更高，销量也更好一些。两位主播开淘宝店只是直播行业中最正常不过的现象。除了淘宝店，还有微店等电商平台都可以是主播施展拳脚的地方。一般电商平台对于有如此流量的主播往往求之不得，还不赶快变现？

5.3.3　化身流量主：变成直播界的广告位

在秀场主播的名气达到一定高度，粉丝数量稳定时（图 5-30），不仅可以通过开店将其变现，还有一种更为直接的方式——接广告。衣服、化妆品、首饰和食品等各种商家会根据主播的定位上门寻求商业合作。直播最大的优势在于带给用户更直接、更亲近的使用体验，甚至可以做到零距离互动，这

是其他平台所无法企及的，头脑灵活的商家往往看重这一点，因此，绝不会放过与优秀主播合作的任何机会。

图 5-30　主播拥有粉丝流量

走进 YY 直播间，可以看到主播麦序广告上都在挂兼职广告，还有请求加微信号的微商。麦序是主播控制的显示在发言最前面的评论，如果一则广告能够一直在麦序的前端，意味着所有人都可以看见这则广告，宣传效果显而易见。主播收取麦序费用根据活跃粉丝数量来定，普通的 1000 人左右要收取 500~1000 元 / 月，人气 3000~4000 人之间要收取 3000 元 / 月，大直播间拥有万人观众的主播，一般要收取 6000 元 / 月，拥有 10 万人人气的一线主播要 2~3 万元 / 月。总之，主播拥有的日常观众数与广告费用成正比，人气越高，费用越贵。

商家不仅找知名主播打广告，也会找才出道的小主播。如 YY 的天佑，他在刚进入 YY 时人生地不熟，靠的是一位老牌主播大嘴为他打广告，将他连接到大嘴自己的直播间展示给大嘴的粉丝群体，利用口口相传的传播方式逐渐

让天佑的名声传播开来。知名的主播之间也经常合作互动，“红人 + 红人”可以形成吸取流量的风口（图 5-31），共同获得更多的粉丝。

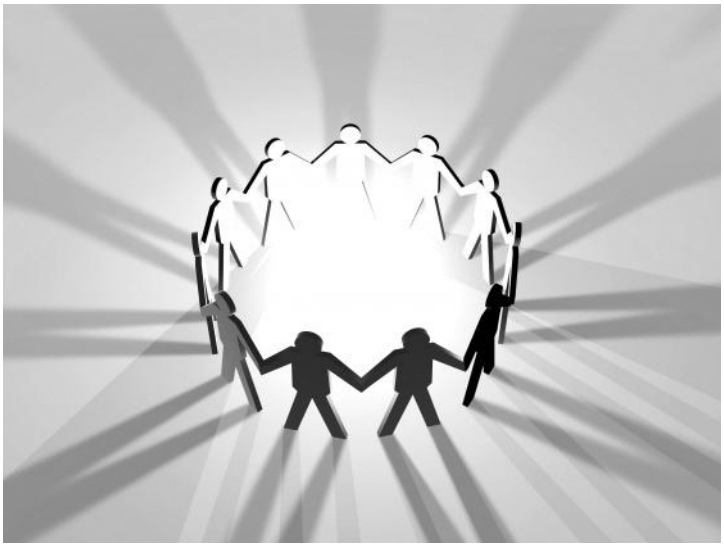


图 5-31　主播合作揽流量

如果换个方式来看待知名主播，其实，他们就是一个个自带相当数量粉丝流量的广告位，如果价格合适，则是有宣传需求的人的不二选择，而他们的选择就是主播获利的渠道。谁让主播拥有那么多粉丝呢？

第 6 章
教育主播，知识 + 产权

在全民直播时代，教育行业也不甘落后，开始发力抢占直播市场，“直播 + 教育”（图 6-1）的模式通过互联网技术的加持快速发展起来。相关数据显示，2016 年中国在线教育市场规模预计将超过 1800 亿元。教育直播的目标群体相当广泛，不仅有急于提高成绩的在读学生，还有想要丰富业余生活的成年人。可以预见，直播界再也不是游戏主播和秀场主播的天下了，教育主播正在快速发展壮大。

图 6-1　教育直播兴起

如今 IP（intellectual property）——知识产权概念兴起，在写作、影视剧和游戏等各行各业中，超级 IP 的影响力越来越大。教育直播正是一个“知识 + 产权”的行业。在线教育直播做的是“知识贩卖”的生意，主播老师的知识积累得越深厚、讲解方法越得当，就会收获越高的人气。也就是说，不管营销手段多么出神入化，主播对于知识的表现方式都是最重要的决胜条件。因此对于教育直播平台来说，保护优秀教师主播的产权相当重要，一旦独有的 IP 在不知不觉中被别人偷走概念抄袭，那就真的得不偿失了。

6.1 知识赢利，老师也上网

教育直播是在线教育的一种，在了解它之前，首先要明确一下在线教育的种类（图 6-2）。按照教学内容来划分，在线教育主要有以下几种：语言类、K12（kindergarten through twelfth grade）阶段基础教育、考试考证培训、职业技能和特长爱好等。这几大类几乎涵盖了所有年龄段和行业的群体，每一类都有相当明确且壮大的针对目标群。在线教育平台会力求做到兼顾，但很难做到全面，一般会侧重发展某一大类，将其打造成平台的王牌教育板块。

图 6-2　在线教育种类多样

不管在线教育平台侧重哪一方面，在线教育的受众群体广泛、可选择平台数量丰富，以及市场还未饱和是不可争辩的事实。也就是说，在线教育直播行业还有很大的赢利空间，利用知识赢利是教师或身怀技能的人的吸金途径（图 6-3）。老师再也不是传统观念里戴着黑框眼镜、站在讲台上“吃粉”笔灰的严肃又呆板的人，如今老师也上网，活跃在电脑屏幕前的他们与时俱进，开启了在线教育的新时代。

图 6-3　在线教育赢利

6.1.1 腾讯课堂：科技达人的集散地

众多的在线教育平台让人眼花缭乱，其中腾讯课堂（图 6-4）凭借其独特的风格占据了相当一部分在线教育市场。腾讯课堂是由腾讯推出的专业在线教育平台，汇集了多家优质教育机构和海量的教师资源。作为开放式的线上平台，腾讯课堂不仅与线上教育平台联手，还计划引入优秀线下教育机构入驻，形成在线教育 O2O 模式，多方共同探索在线教育的无限潜力。

图 6-4 腾讯课堂 LOGO

与其他在线教育平台相比，腾讯课堂拥有一个无可比拟的优势，那就是与聊天平台 QQ 的无缝衔接。同作为腾讯旗下的产品，腾讯课堂充分借用了 QQ 的高人气。在 QQ 群组聊天一栏里可以快速进入用户购买的腾讯课堂课程，十分方便快捷。这也保证了腾讯课堂拥有比其他平台更多的潜在用户，毕竟 QQ 是中国最老牌、使用人数最多的社交客户端之一。

腾讯课堂凭借 QQ 客户端的优势，实现在线即时互动教学；并利用 QQ 积累多年的音频和视频能力，提供流畅、高品质的课程直播效果；同时支持 PPT 演示、屏幕分享等多样化的授课模式，还为主讲教师提供白板、提问等

功能。腾讯课堂在一定程度上改善了中国教育资源分布和发展不均的现状，依托互联网，打破地域的限制，让每个立志学习、有梦想的人都能接受优秀老师的指导和教学；同时希望给优秀的机构及教师一个展示的平台。

与多数在线平台将重心放在 K12 阶段性教育不同，腾讯课堂虽说也有初、高中等在线课程，但却不是王牌板块。腾讯课堂的王牌是 IT 互联网设计类课程，是“攻城狮”（即“工程师”谐音）的天堂（图 6-5）。腾讯课堂不仅紧跟时代潮流开辟了在线直播教育模式，还紧随科技潮流，将当下最热的 IT 科技相关课程作为重点，颇有要拿下在线教育市场的气势。这一选择无疑非常成功，众多科技达人聚集在腾讯课堂，他们可能是开课的主播老师，也可能是想进一步提升自身的学习者，在他们的支持下，腾讯课堂 IT 板块方兴未艾。

图 6-5　腾讯课堂王牌——“IT · 互联网”板块

腾讯似乎打算在科技这条路上一直走下去，在互联网科技类课程大热的同时，还采取了高科技手段——推出了“云 + 课堂”的模式（图 6-6）。腾讯云是腾讯旗下的一款云平台，2010 年正式上线，发展日趋完善。腾讯课堂

推出了由腾讯云的“大咖”们亲自主讲的课程，涉及云计算入门、进阶等各阶段技术知识，吸引了很多志在开发云计算领域的“攻城狮”们的目光。随着腾讯云直播功能日益精进，不难想象有一天腾讯课堂会与腾讯云联手直播课程，不但能扩大直播平台和受众群体，还能进一步提升腾讯课堂的形象，扩大品牌影响力。

图 6–6 “云 + 课堂”

腾讯课堂已然成为科技达人的集散地，如何管理涌入平台的大量教师和机构也是保证平台质量的重中之重。腾讯课堂有必要建立一套完整的机构考核机制，针对每家已开课的机构，综合其上课人数、准点开课率和课程好评度等进行评分，并定期公开排名，对排名靠前的优秀机构进行奖励。同时根据机构的发展情况，优化扶持政策，让机构能专注为学员提供优质的课程。在合理机制的引导下，专业的教育机构提供专业的教育课程，腾讯课堂负责完善在线教育的模式，各方都能发挥所长，形成良性循环，实现互利共赢。

6.1.2 云课直播：主打资源共享的地盘

云课网是专业的 K12 在线学习平台，面向接受基础教育的学生提供了全面的各类课程。云课网主打当下最热的直播授课，意在打破时间与空间的界限，为教师高效教学、学生高效学习、家长高效管控及机构高效管理提供完美解决方案（图 6–7）。

图 6-7　云课的定位

教育直播虽然是大势所趋，但由于其技术的不稳定，多数平台以录播课程为主，直播课程为辅，少有平台以直播为核心来安排课程。云课网瞄准了教育直播的巨大市场，并敢于迎接挑战，将直播课程设立为平台的核心内容（图 6-8）。直播受限于其时效性，一旦学生错过直播时间应如何弥补？不用担心，云课网将每一节直播课程都进行了录播，不管是错过了直播时间，还是想再次复习直播课程内容，都可以通过录播课程来实现。

图 6-8　云课开辟直播专栏

云课网的直播课程立足于云计算科技，而云计算最大的特点就是资源共享。以云课网中的免费直播课为例，课程面向的用户不止是某一位学生，而是不同地区、不同学校、不同班级的所有学生，只要成为了云课网的用户，无数学生就可以共享一节直播课的资源，没有其他要求。付费直播课与之相比多了一层付费的限制，但仍是无地域和时间限制的资源共享。这样看来，

云课网俨然成为了一个课程资源共享池，所有用户都可按需从中取一瓢池水。

如今，已有多家教育机构看好云课网的直播系统而入驻，包括高能100、长郡网校和拓维 1 对 1 等。这些机构针对学前、小学、初中和高中等K12 教育的各个阶段，为云课网的用户打造了各类教育课程。资源共享必将成为在线教育的大势，云课直播先踏入了这个领域抢占先机，为应对以后的激烈竞争打下了坚实的基础。

6.1.3 斗鱼 TV：授受关系发生改变

专业的在线教育平台正在崛起，综合类老牌直播平台也瞄准了教育直播这块蛋糕开始发力，专门开拓了教育板块。凭借着出众的直播技术与强大的直播流量，综合类直播平台的教育直播发展具有得天独厚的优势，开启在线教育板块显得毫不费力，迅速攻占了教育直播的市场。

主打游戏直播的斗鱼 TV 就是其中的佼佼者。斗鱼 TV 是一家弹幕式直播分享网站，前身为 ACFUN 生放送直播，于 2014 年 1 月 1 日起正式更名为斗鱼 TV。斗鱼 TV 以游戏直播为主，涵盖了体育、综艺、娱乐和户外等多种直播内容。提起斗鱼，80% 的网友都会联想到“游戏主播”，冯提莫、white、笑笑和小苍等是斗鱼最知名的几位游戏主播，且身价不菲。乍一看斗鱼 TV 和在线教育怎么也沾不上边，但斗鱼用事实说话，其专属的教育板块隆重开张（图 6-9）。

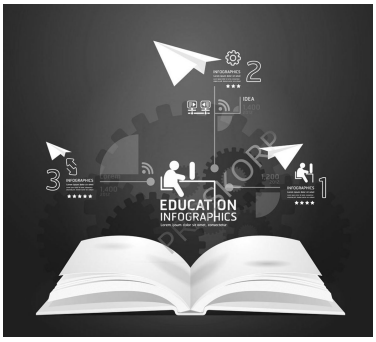


图 6-9　斗鱼也开拓了教育板块

2016 年 4 月，斗鱼 TV 开启了“鱼教鱼乐”教育板块（图 6-10），势必要攻下教育直播的桥头堡，争做游戏直播平台开教育直播的第一人。斗鱼在“鱼教鱼乐”的官方文案中介绍到：“斗鱼将在今年打造全新教育形式，真正做到寓教于乐，让每个人都学在其中，乐在其中。”乐在其中的教育部不管何时何地都会受到追捧，但真正做到却很难。斗鱼要采取何种方式呢？

图 6-10　斗鱼 TV“鱼教鱼乐”教育板块

在教育主播的挑选上，斗鱼想要寻找的教师主播应向游戏或秀场主播的风格靠拢，摒弃不苟言笑的严肃风格，摇身成为活跃气氛的一把好手。换句话说，在斗鱼 TV 里，老师必须放下架子，成为真正的主播。为了招揽教育频道的主播，斗鱼推出了“百分百签约”计划，即一切符合教育培训定义的内容都会百分百推荐，观众达到 1000 人，就可获得与斗鱼官方签约的机会，并提供首页推荐机会和专属包装推广方案。如此“下血本”的条件充分显示出了斗鱼立志拓宽教育板块的决心。

在直播课程类型的安排上也能看出斗鱼的野心。斗鱼官方列出了可以被归类为教育的 10 个大类，除了常规的语言、K12 基础教育、职业技能和文化教育之外，星座占卜学、塔罗牌和调酒师等兴趣类技能也包括在内。多样化

且趣味横生的课程分类吸引了大批观众，为斗鱼的教育板块打下基础。

与专业在线教育平台招揽教育机构入驻不同，“鱼教鱼乐”中的教育主播多是“个体户”。如高人气的签约教育主播“上虞娜娜”，浙江工业大学硕士，曾就读英语和工商管理专业，在“鱼教鱼乐”中主讲英语知识。从 2016 年 5 月开播英语课以来广受好评，人送外号“斗鱼王祖贤”，如今直播间关注人数已超 20 万，每节直播课都会有 5000 名左右的观众，已然成为名师。“鱼教鱼乐”在暑假设立的“21 天开启新技能”活动中（图 6-11），“上虞娜娜”就作为代表性名师出现在首页推荐中。

图 6-11　“鱼教鱼乐”暑假活动“21 天开启新技能”

在“鱼教鱼乐”中，老师与学生的关系发生了微妙的变化，原有的师生层级关系被打破，接地气的教育主播与前来听课的观众们和谐相处，“亦师亦友”这个词似乎在这里得到了真正的体现。这种关系的改变十分具有吸引力，向往趣味教学和趣味学习的老师和学生纷纷汇集于此。当下“鱼教鱼乐”似乎真的做到了寓教于乐，以后斗鱼又将在教育直播行业引领怎样的潮流呢？

6.2　开网课这些很重要

“直播 + 教育”成为新兴的教育形式，在线教育（图 6-12）的前景一片光明。但与普通的秀场直播不同，教育直播需要更多的前期准备和有价值

性的内容。因为对于知识接受的群体来说，他们观看直播网课不是为了愉悦心情，而是为了获取知识。因此，主播的知识储备量和授课风格才是教育网课的“杀手锏”。那么如何才能做出优秀的网课？又或者说，开网课需要注意什么呢？

图 6–12　在线教育

6.2.1　收费：变现可以保护知识产权

虽然说什么事情一提到钱就会变得有些俗气，但对于在线教育来说，收费（图 6–13）是一个无法避免的争议焦点。不管对于用户还是平台，在线教育收费还是免费都是一个永恒的话题。不收费的话平台如何盈利呢？有不少教育平台扬言永久免费，但最终迫于市场竞争的压力还是走上了收费的道路；有的在线教育平台一开始就收费，发展得也不算太差。这样看来，在线教育收费似乎是有好处的。

图 6–13　在线教育需收费

对于收费这个问题不可一概而论，但根据现在的形式来看，在线教育收费的利大于弊。网课收费相当于知识变现。知识是一种铭记在脑海中的抽象

产物，通过教师的传授演化成具体的知识讲授方法。而教师们的传授方法必定不同，优秀的教学方法会广泛传播，一般的教学方法则平淡无名。而教学方法是教师的劳动成果，虽说教育是服务，但劳动成果都应该被尊重。在在线教育中，被尊重的方式之一就是网课收费。

不止是尊重教师的劳动成果，网课收费还是对教师知识产权的保护。随着互联网发展，IP（知识产权）的概念大火，小说、歌曲和节目等都可以成为大热的 IP，教学方法又有何不可呢？虽说教育方法应该共享，但共享和抄袭绝对不是一个概念。如果放任优秀的教育 IP 被复制抄袭，教育创新的活力则会逐渐消退，不利于在线教育的长远发展。

现在在线教育平台收费的方式一般有两种。一种是平台充值，一种是直接购买。平台充值即为不能用与人民币等价的电子货币直接购买，而是要先通过支付宝等渠道在平台充值，兑换成平台独有的虚拟货币。比如，在 YY 教育平台，他们的专属货币称为“学点”（图 6-14），所有的课程价格都是用学点来标注的，1 学点 =1 人民币，虽说等价，但不能直接购买，必须先充值。这是为了培养 YY 教育用户的平台意识，营造独有的平台场景。

图 6-14　YY 教育平台的“学点”

用户可直接购买网课的平台有很多。YY 旗下的 100 留学教育就与 YY 教育的虚拟货币不同，100 留学教育的用户如需购买课程，可直接通过网银或支付宝购买（图 6-15），无须充值。这缩短了付费流程，提高了付费效率，让用户快速便捷地完成付费，更快地开始课程练习。

图 6-15　100 留学教育课程可直接购买

在线教育到底该如何盈利很难有一个定论，不论是收费还是免费都不能盖棺定论。对用户来说，收费意味着钱包变瘪，但也是衡量网课质量的标准之一。并且网课收费有利于保护知识产权，在一定程度上消除了教育行业抄袭复制的不正之风。

6.2.2　审核：规范化才能保证网课职业化

教育与直播成为搭档后利润可观，为了获取利益，越来越多的人涌入教育直播领域试图分一杯羹，这就导致了教育直播课程质量参差不齐（图 6-16），不少人成为了“南郭先生”，在教育主播行业中滥竽充数。针对这种情况，平台必须加大审核力度，用规范化的制度来保证网课的职业化，从而提升在

线教育行业整体的水平。

图 6-16　网课质量参差不齐

平台审核应该分两方面，一个是对主播教师的审核，一个是对直播课程的审核。这里以腾讯课堂的审核过程为例（图 6-17）。对主播教师的审核主要是验证其身份，不让那些只顾牟利但毫无知识的人得逞。在腾讯课堂中，个人教师入驻平台的流程分为 4 步，看起来好像很方便，但其实需要申请人填写很多信息。在“身份及资格认证”中，申请人需要填写真实姓名、身份证号、教学资历和教学成果等各类信息，还需要上传身份证和教师资格证的高清照片。上传资料后需要等待平台审核。审核成功后，申请人还要签署一份平台收益协议。签署完成后，教师才真正具备了开网课的资格。

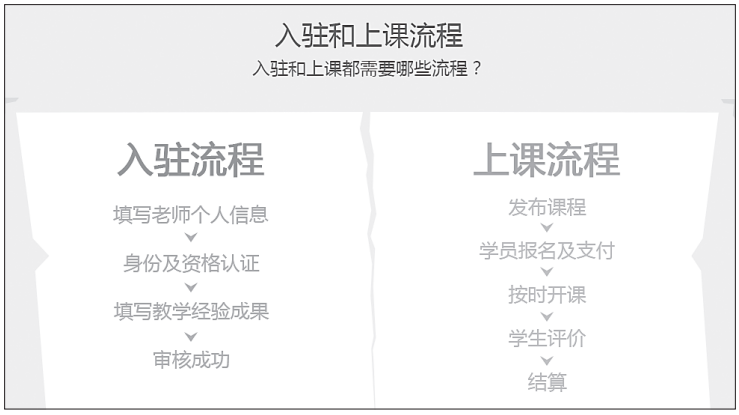


图 6-17　腾讯课堂教师和课程入驻流程

对课程的审核则要求平台更加规范。优秀的在线教育平台拥有大量的教师主播，每位主播又有多门课程，且直播时间不同，有的甚至是直播时间随意，这就加大了平台审核课程的难度。对直播课程不仅应进行实施监管，还应根据观众的反响（如评价、打分等数据）适当调整课程，及时“取其精华，去其糟粕”，力争打造一个环境优良、课程高质的平台形象。

平台对教育直播的审核必不可缺。各平台直播的侧重点不同，审核的方式也有不同。平台应根据自身情况合理制定规章制度，制度越完善，平台发展越有序，获得的收益越高。规范化才是在线教育平台在竞争中长久发展的根本，平台万万不可大意。

6.2.3　培训：一对多教学突破空间

注册拥有执教资格后，主播只要准备齐全就可以展开培训了。对于教育直播这种培训，守法主播是否熟悉？“直播 +”之所以成为潮流，就是因为直播超越空间的优势无法取代。当教育与直播合为一体，教育就具有了这种穿越时空的特点（图 6-18）。教师授课不再拘泥于铃声与课堂，只要有计算机或手机，随时都能授课，处处都是课堂。这是网课最吸引人的地方，也是主播教师们需要运用到的最大化的武器。

图 6–18　在线教育超越时空

教育培训做得最壮大的企业莫过于新东方。不管是线上教学还是线下培训，新东方的运营模式都堪称教育行业的典范。新东方很早便建立了在线官网，通过网站用户可以购买课程，也可以听课。随着新东方的快速发展，网站流量上涨、板块增多，随网络潮流产生的直播功能也出现在网站首页，新东方在线官网显得有些拥挤。这时新东方网站的负责人当机立断，将前景无限的直播功能移出，单独建立了一个网站——酷学网（图 6-19）。

图 6-19　酷学网

新东方在线 CEO 孙畅女士表示：“今后新东方在线不再提供单独的直播课程，酷学网则提供纯直播服务，更加偏向于冲刺串讲类的短期课程，以及非应试类课程。”酷学网分担了新东方在线官网的功能，同时也彰显了新东方在教育直播领域的野心。虽然酷学网的定位是直播开放平台，与多数直播平台不同的是，酷学网考虑到学生的切实需求，主动提供了“视频回放功能”，方便学生及时复习过往知识，弥补听课过程中的漏洞。

虽然脱离了官网，但酷学网的阵容声势一点也不比官网差，汇集了新东方顶级名师和当代各领域的学习达人。新东方最具代表性的名师如周思成、孔玮、宋智鸣和邱政政等都在酷学网设立了直播课程，与学生们一起完成各阶段的“酷学计划”（图 6-20）。四六级、出国、考研、应试辅导和职业技

能等各类课程，都有名师在酷学网随时直播。

图 6–20　“酷学计划”

致力于成为专业在线教育直播平台的酷学网是一对多在线培训模式的最佳典范。在这里，在线教育的超时空性得到了极佳的体现。同时，酷学网强化了网课突破空间的优势，通过名师引导和“酷学计划”将这种突破性塑造得趣味盎然，吸引了大量用户前来购买。而这种创新性正是当下竞争激烈的教育直播领域所需要的。如何把握网课的优势，是所有在线教育平台都要思考的重要问题。

6.2.4　讲座：大咖变老师，魅力无穷

除了常规性的培训课程之外，不少在线教育平台开始拓展课程的类型和方向，推出了名人讲座，也可以称为名人公开课。与针对性和系统性极强的课程培训不同，名人讲座面向所有人群，不管是谁，只要对内容感兴趣都可点开看看，并且一般只有一节课，不要求学生天天都守在屏幕前。名人讲座更具吸引力的就是主讲者了，普通人都对知名人物有一种崇拜之情，而成功人物的经验也确实值得借鉴。种种原因相结合，让名人讲座的发展势头一片大好。

要说名人讲座方面做得最好的，当属网易公开课。只看名称就可以知道，网易公开课这个在线教育平台将其内容的核心定位于各类公开课，包括 TED 演讲、国际名校公开课和中国大学视频公开课等（图 6-21）。网易公开课的所有视频都是免费的，内容涵盖人文、社会、艺术、科学和金融等领域。用户既可以观看如 Facebook 创始人扎克伯格等名人巨头的成功经验，也可以聆听来自底层的小人物发人深省的心声。网易公开课凭借其深度和广度受到了广泛好评，成为公开课经营最好的在线教育平台。

图 6-21　网易公开课

与网易公开课主营名人讲座不同，多数平台还是以系统性培训为主，讲座为辅。平台会定期邀请名人开一场直播讲座，主要目的是利用名人效应为平台吸引更多的用户流量。在 2016 年 9 月 9 日，新东方推出“99 网络学习节”（图 6-22），与斗鱼 TV、一直播和酷学网等直播平台联手，邀请新东方教父俞敏洪和北大双胞胎学霸苑子文、苑子豪进行了一场直播。在直播中，俞敏洪与苑氏兄弟聊了他们各阶段的学习心得技巧及心路历程。这次直播吸引了大量观众，得益于嘉宾的高人气号召力。

图 6-22　新东方的“99 网络学习节”

名人大咖的魅力是教育直播吸引更多用户的有力武器。与略显枯燥的培训相比，名人讲座显然更有趣味，即使不免费，价格也不会太高，是用户的最佳选择。适当地拓展名人讲座的板块，是在线教育拓宽市场的有效途径。

6.3　教育也需要做推广

虽说教育是一种人人皆需的服务，但随着在线教育的普及（图 6-23），教育的商品化趋势愈发明显。在在线教育的竞争大潮中，教育似乎也需要运用推广手段才能博得用户注意。的确，五花八门的在线教育平台让用户无从选择，那么平台应如何推广自己的教育课程呢？

图 6-23　在线教育普及

在线教育的推广手段取决于用户的“痛点”，应根据用户选择在线课程的原因（图 6-23）详细策划。选择在线教育的人其目的之一虽然是图方便，但他们也相当务实，课程内容是他们选择网课的主要考虑因素。其次，名师资源、价格、平台功能和活动等也都在用户的考虑范围内。用户的意见是在线教育平台最好的风向标，据此平台可以采用怎样的推广手段呢？

6.3.1 名师效应：好老师人人都喜欢

不少人迷恋华服加身的娱乐圈明星，对于教育界来说，名师就相当于明星（图 6-24）。名师对学生有一种特别的影响力，不仅是因为他们纯熟有趣的教学方法，还因为那种没来由的崇拜之情。好老师人人都喜欢，真正走到名师这一步的老师绝不是泛泛之辈，他们对用户的引导效果不可估量。

图 6-24　教育界的明星——名师

新东方是最早一波打响名师战役的教育机构。在线教育还未普及之时，

新东方就已经凭借强大的实力在线下构建了强大的名师系统。在线教育普及后，再加上当今直播的火热，新东方更是握紧了名师的底牌，将名师效应发展到最大化。

新东方的教学风格活泼有趣，老师们将知识与人格魅力结合起来，逐渐拥有了自己的粉丝群体，其中的佼佼者就成为了名师。新东方的名师非常接近明星，名声最响亮的周思成、孔玮和艾力等人，除了平常的授课之外，他们还活跃在电视节目中。如周思成，不仅参加过湖南卫视的王牌节目《快乐大本营》，还在 2016 年 6 月出席了微博超级红人节线下盛典，俨然是一位小有名气的明星。

在上一节提到的“99 网络学习节”中，为了扩大新东方的影响力，俞敏洪不仅亲自出马，还携新东方的百位名师在各大平台开启了直播大潮，打造了一支名师直播军团。名师们的活动话题为“学习从未如此撩人”（图 6-25）。女神孔玮率首先在斗鱼 TV 直播，大获成功；随后艾力、周思成等多位名师轮番出阵，讲授独家学习心得，课堂气氛轻松愉快，名师金句频出，足量的知识和讲师的个人魅力吸引了大批用户前来观看。有网友点赞道：“有深度又有乐趣，想不到学习还能如此放松。”

图 6-25　“学习从未如此撩人”

新东方的竞争对手智课网（图 6-26）在名师的打造上也不甘落后。智课网是智课教育旗下的在线学习平台，致力于打造“学、练、改、管、测”一站式学习服务。智课网与新东方功能重叠，课程包括出国考试、考研全科、四六级和语言学习等。智课网的名师推广非常卖力，为了扩大名师的影响力，智课网首页专门开辟了名师板块，将名师作为一个关键词放大给用户看，意在用名师打造品牌。智课网将平台中的名师成为“奇葩名师”，这一网络新词的使用吸引了年轻用户的注意力，有力地将名师推广了出去。

图 6-26　智课网

由新东方引领的名师竞争在教育直播兴起的催化下愈演愈烈。“所有老师均为一线名师”“来自某知名教育机构”，以及“有着丰富的教学经验”等铺天盖地的名师宣传成为许多在线教育平台的卖点。名师在一定程度上代表着优质教育资源，互联网打破了地域限制并具有可复制性，原来名师可以教 100 人，现在可以教 1000 人、1 万人甚至更多，让更多人能够享受到优质的教育。

6.3.2　金牌课程：打造品牌获取信任

在互联网时代，“内容为王”（图 6-27）这 4 个字经常被提起，对在线教育来说，这也是一条真理。在线教育的内容就是课程内容，受欢迎的金牌课程越多，在线教育平台的品牌影响力越大，用户的品牌忠诚度也越高。因此，

打造独有的王牌课程是每个平台都无法绕过去的任务。

图 6-27　教育行业也要“内容为王”

在线教育平台 CCTalk（图 6-28）是打造内容的平台典范。在界面功能上，CCTalk 是沪江旗下的直播教学软件，功能创新之处颇多。与其他直播平台不同，CCTalk 当前的直播为用户设置了两个播放窗口，即老师直播窗口和课件展示窗口，学生上课时可在两者之间随意切换。CCTalk 支持在线聊天，并有学习中心模块的直播课堂，在线学习等多种功能，还配备“我的题库”“我的课表”和“我的教室”等学习工具，并内置沪江旗下 CC、虎虎和渣渣的独家动漫表情，细节全面又不枯燥。

图 6-28　在线教育平台 CCTalk

在内容打造上，CCTalk 继承了老牌学习网站沪江网校的保质又保量的优秀基础，推出的课程种类丰富且内容完备。CCTalk 以语言课程为主，辅以其他各类课程。入驻的不仅有个人讲师，还有工作室和专业教育机构，竞争十分激烈。在这种高压下，不管是个人讲师还是机构专业教师，为了获取流量必须大力打造优质课程，因此 CCTalk 中的课程质量相对较高，且各类精品课程数不胜数，如此高质量的课程吸引了大量用户前来听课。

课程质量是教育直播的关键，甚至可以决定一个平台的生死。如果平台没有一个拿得出手的金牌课程，所有的课程质量都很一般，那么它将无法在教育直播领域越来越激烈的竞争中长久地存活下去。因此打造王牌课程，是每个在线教育平台都需要加大力度投入的重中之重。

6.3.3 优惠活动：划得来自然有人来

在购物时，消费者都喜欢优惠（图 6-29）。虽说购买网课不可与购物一概而论，但如今明码标价的网课有的价格着实令人咋舌，不少用户开始关注网课的优惠活动。没有人不爱优惠，在线课程适当优惠可以吸引更多本来下不了手的用户选择购买。因为在这种时候，即使是 10 元钱的降价也可以动摇一部分不打算购买的人，更别说再大程度的折扣了。

图 6-29　人人爱优惠

在如何设置课程折扣上，沪江网校似乎得心应手。沪江网校的学习理念是“学无止境，向上而生”，课程打折的理念则是“折无止境，向下而生”。打开沪江网校的首页就可以看到某些课程的推荐信息，乍一看折扣很大（图 6-30），不过转念一想，这样一来会有更多用户购买该课程，用户群体扩大所带来的深远影响才是沪江网校真正的目的。沪江网校的语言类课程多样，各类语言中又分为几个不同阶段，为用户提供了全面的选择。课程选择多了，优惠也多了，不难想象购买的用户自然会增多。

图 6-30　沪江网校限时优惠

不止沪江网校，新东方在线、酷学网、智课网和腾讯课堂等在线教育平台都会或多或少地推出优惠活动，有些划不来的课逐渐变得划得来，那些认为课程价值与价格平衡的用户自然会欣然购买。既然在线教育商品化趋势难以逆转，那不如好好利用这个机缘，在保证课程质量的基础上合理制定课程价格，主动为用户提供一些优惠。这样一来，口碑与价格皆占优势的平台必然会得到用户的支持，在激烈的竞争中“杀”出一条道路。

第 7 章

靠直播、吸粉丝，然后你该干什么

主播没日没夜地直播，好不容易积累了固定的粉丝群体（图 7-1），接下来该怎么做？毫无改变继续直播吗？当然不是，在保持以往直播频率和内容的基础上，主播还可以寻找另外的生财之道。粉丝在手是主播的一大优势，因为粉丝是网络中最宝贵的财富，因为粉丝等于流量，流量又等于盈利，此时主播不去变现流量还等什么？

图 7-1　积累粉丝

7.1　自力更生，微商做起来

如今，微商（图 7-2）大行其道，拥有潜在客户的主播怎能不尝试一下？主播可以将直播渠道所接触的客户通通汇聚起来，引流到淘宝网店或微店，形成一个属于主播自己的专属用户群体，从而实现有效的个性推荐和精准营销。这种开店方法对粉丝的依赖性极强，成于粉丝也可能败于粉丝。因此，虽说主播通过微商来自力更生是一个明智之举，但这条路并不好走，主播到底应该怎么做呢？

图 7-2　微商

7.1.1　直播，把粉丝统统变成客户

直播是一种非常高效、直接的吸粉方法，在言语交谈间，主播可能就已经吸引了一票粉丝。网店开张后，这些粉丝都是主要客户，大多数其实是友情捧场，极少数人是因为刚需光顾主播的网店。但多数总归是多数，他们合起来的力量依然不可小觑，如果能够培养成店铺的固定用户，更是能为主播带来长期可观的收入（图 7-3）。这就是粉丝流量变现的力量。

“因为粉丝，所以电商”是主播开网店应该明白的一条永恒不变的真理。粉丝对主播的忠诚度越高，购买力越旺盛，主播开网店的前景越好。这桩围绕着粉丝的生意需要主播发展更多能在网店固定消费的“真粉丝”。这就要

求主播在直播时打好基础，用人格魅力或优质内容吸引更多观众，扩大“真粉丝”的基数。

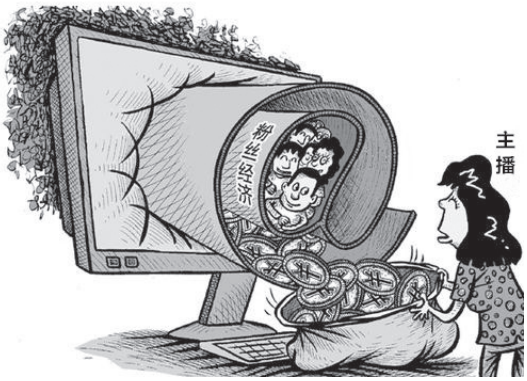


图 7–3　粉丝变客户

有一位女主播真的做到了人格魅力和优质内容兼顾，因而吸引了大批固定粉丝，她就是网名为“女流”的游戏视频解说员，大家一般称呼她为女流姐或是 66，在微博上拥有 70 多万粉丝。女流姐是一名游戏主播，如今签约斗鱼直播，人气极高，活动不断。女流姐最受关注的既不是外貌，也不是身材，而是学历。女流是游戏主播中少有的高材生，高考以 702 分的总成绩成为新疆自治区状元，入读清华大学建筑系，本科毕业后进入北京大学攻读城市规划硕士，学历十分亮眼，是货真价实的“看气质”型人才（图 7–4）。

图 7–4　女流晒出的证书

女流姐的学历放在哪儿都闪着光芒，然而她既没有选择做一名建筑设计师，也没有潜心学术做一名专家教授，而是成了一名超高人气的游戏主播，

这多少有些出乎意料。女流姐自己说“因为爱好和寂寞”，在大学就读期间走上了制作游戏视频的路，认为这个形式很适合自己。她的前期视频反响平平，后来粉丝突然爆发性增长，女流姐就这么猝不及防地火了。

在不知不觉中，女流姐为自己树立了一个非常好的形象。在出名后的很长一段时间里，女流姐都没有给粉丝们看过她的照片，但是由于谈吐得当、气质出众，她竟然靠声音吸引了一大批铁杆粉丝。有粉丝根据她曾在解说游戏时哼唱过一首歌曲为她画了一个卡通肖像“头发乌黑黑，两只眼睛看着谁？耳朵、鼻子都很美，只是下巴有点垂。”于是在女流姐未露真容之前，这幅卡通画像作为女流的标志在粉丝间流传，到现在女流姐还用它作为微博头像（图 7-5）。

图 7-5　@ 女流

2015 年 1 月 24 日，女流正式与斗鱼直播签约。女流在直播中也露出了真面目，相貌与声音相符，是一个极具气质的温柔美女，吸引了更多看重女流内涵的粉丝。签约新平台后就要面对新的观众群，凭借之前视频解说的超高人气，以及被公认的充满魅力的声音和讲解内容，女流很快就征服了一大批新的铁粉，在几个月的时间里粉丝数就突破了 40 万人，每次直播的在线观看人数也超过 20 万人，成为斗鱼平台上最受欢迎的游戏女主播之一。

与其他主攻电竞游戏的主播不同，女流解说的是她擅长和喜爱的主机小游戏。女流的直播准备工作并不容易，有些高难度单机游戏从打通关到查资料，到整理玩家评论，再到视频压制完成，几乎要花费一周的时间，足见女流对待工作认真与仔细。至今，女流已经上传近 47 部视频，拥有 1500 多万的优酷视频播放量（图 7-6），以及 330 万的个人网页点击量。不管是在解说还是在直播中，女流姐提供给观众的内容都保质保量，毫无敷衍。

图 7-6　女流优酷自频道

女流有一个很大的优势是很多游戏主播所没有的，那就是粉丝黏度高。这得益于女流姐的人格魅力和优质内容，是真正靠才华走红的主播独有的优势。粉丝高度认可女流姐的为人，认为女流姐可以给他们提供需要的经验和内容。这种粉丝最为宝贵，能在关键时刻为主播两肋插刀。女流姐拥有了这样的粉丝，也就拥有了更多在主播界长久发展的重要资本。

7.1.2　开店，一定要结合自己的内容

主播开店切忌草率，既便拥有大量粉丝也不能任性，而是要仔细规划开店的过程。定位，是开店非常重要的一个方面。主播就是自己店铺的免费形象代言人，因此店铺风格和产品一定要与本人相符，如果风格差别太大的话，店铺与主播无法挂钩，提起店铺根本联想不到主播，那开店就失去了原本的意义。

这一点女流姐仍然做得很好。游戏解说界有一个“游戏主播必开零食店”的真理，女流姐并没有违逆真理，在 2013 年就开了自己淘宝零食店（图 7-7），

如今已是三皇冠高人气店铺。最令粉丝满意的是，只要在女流零食店购物满 118 元就送女流独家亲笔签名照一张。有粉丝打趣说：“以后一发工资我就去女流的零食店！”

图 7–7　女流的零食店

女流是因解说单机小游戏而走红的，而不是解说最受欢迎的大型网络游戏。女流曾经说：“我解说的都是非常冷门的游戏，最后还能收获那么多志同道合的粉丝，真的很难得，很幸运。”有趣的是，女流姐不但解说的内容独特冷门，店铺出售的零食种类也别具一格。女流姐是内蒙古人，她没有忘本，店铺中的热卖商品都是内蒙特产的牛肉干、奶酪等（图 7–8），销量过千件。除了特产外，还有其他受欢迎的本地或进口小零食，还专门分出了一类名为“女流最爱”，想必来店铺光顾的粉丝都会点进去看看顺便买几种零食吧！

图 7–8　女流零食店热卖家乡特产

女流的粉丝真心佩服女流的态度与涵养，看得深刻的一位粉丝如此评价女流：“优秀的人只要想做，无论什么行业都能混得不错。”的确，建筑专业出身的女流不仅对待游戏解说这一工作十分认真，并取得了相当不错的成就，连副业淘宝店都经营得有模有样。没有人能成为第二个女流，但是所有人都可以学习女流的宝贵经验。

7.1.3 运营，别逞能还得组建团队

任何一个行业，团队都是不可或缺的。或许有人可以单打独斗闯出一片天，但如果想拥有更大的天空，单凭一己之力很难成功，这时就需要组建团队。团队可以弥补个人的短处，进一步发挥长处，在团队力量的支持下将个人效应发挥到最大化（图 7-9）。就像 2016 年微博第一红人 Papi 酱，靠自己挣得名声之后发现靠一人之力已经无法承担过量的名声，于是快速组建了自己的团队，靠团队力量继续在微博世界里翻江倒海。

图 7-9　团队合作

同样，活跃在网络世界中的主播也是一样，刚开始直播时可能只是一个

人没日没夜地工作。攒下了一定数量的粉丝后，由于创意枯竭和被关注的压力增大，又有了自己的网店，为了更好地经营直播事业，主播可以加入某个团队或组建自己的团队，用团队的力量为自己增光添彩，让自己在这个竞争激烈的行业能长期保有一席之地。在这一点，主播们依旧可以借鉴女流姐的经验。

女流姐在从游戏解说、视频解说制作转型到游戏主播后名气大涨，既要准备频率较高的定期直播，还不能落下老本行视频制作，又有一个网店还在经营中，女流姐难免有些分身乏术，这个时候她是怎么做的呢？ 女流姐先选择了和斗鱼直播签约，在 2015 年成为了斗鱼的高人气女主播。与直播平台签约必定会有许多优势，如签约费用、首页推荐和平台活动等。斗鱼也确实没有亏待女流姐，给了她许多参与线上线下活动的机会，让她拥有了更高的人气，如今在斗鱼已有 80 多万粉丝（图 7-10）。

图 7-10　斗鱼直播女流直播间

有了直播平台做依靠后，女流姐开始考虑组建个人团队。女流姐自 2010 年就开始发布独立制作的游戏解说视频并随之走红，她曾坦言很有压力：“看的人多了，觉得要对得起大家的关注，所以对自己的要求也越来越严格。我觉得这是我火了之后一个挺大的变化，会越来越认真，这是好事。”更加认真就意味着要投入更多的时间去制作内容，如果女流姐还是一个人的话该如何完成这种高强度的工作？于是在 2015 年 8 月，女流姐通过自己“女流”百度贴吧的吧主开始招兵买马了（图 7-11）。

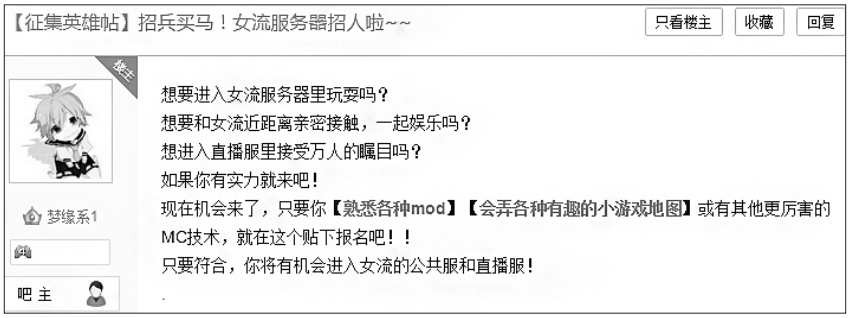


图 7–11　女流招人

女流招人的消息一出，便有不少粉丝激动地去贴下留言说：“66 姐我是新手，但我学得快！能和你一起工作吗！”结果却收到了铁面无私的吧主的无情回复：“对不起，我们不招新手。”女流的游戏解说视频对技术有一定的要求，女流又力求完美，因此婉拒了热情洋溢的新手粉丝们，转而寻求以前从事过相关工作的“老司机”。女流共招募 3 个方向的助手，通过吧主在帖子中详细罗列出了每个方向的详细要求。虽然要求很多，但还是有很多粉丝踊跃报名，力争“和 66 姐一起打游戏”。

如果可以顺利找到助手，女流姐的工作压力将会减轻，可以腾出更多时间经营网店，毕竟网店是游戏主播的重要收入来源之一。网店自然也不能只靠女流姐一个人，网页制作、客服、发货人和进货商等缺一不可，女流姐必然还有着一个专门经营网店的小团队，多方协力才能把网店办得像现在这样红红火火。

高人气主播工作不易，即使是能力出众的女流姐也扛不住如此大的压力。因此主播无须逞能，为何不组建一支团队共同进步呢？

7.1.4　售后，态度好才能留住粉丝

主播的收入来源主要有两种：虚拟礼物变现和网店。虚拟礼物变现的收入固然客观，但不稳定性较高，主播若完全依靠礼物变现会有一定的风险。

而网店收入的稳定性比虚拟礼物变现更可靠，因此加大网店的管理力度是主播的不二选择，尤其是售后服务，客服的态度很重要（图 7-12），当主播代表着网店时，客服同样代表着主播，只有客服态度得当才能留住粉丝。

图 7-12　售后工作很重要

都说游戏主播必开网店，还有一个说法就是游戏主播必开黑心店，已有不少主播因为产品不过关或售后服务极差遭到了网友的声讨。被声讨的主播不乏当今正红、身价不菲的那几位。主播经营的网店无非是以下几个方向：零食、外设、服装和鞋帽。这几种经营内容其实很保险，凭借主播的名气，只要经营得当销量都不会太差。而有些主播的网店却落得一个销量好看而口碑难看的尴尬境地。

一般在网上爆料主播网店商品有问题或售后服务态度差（图 7-13）的网友都是主播的铁粉。铁粉怎么会主动抹黑主播呢？这不是抹黑，正是铁粉们极度失望的表现，他们信任主播，为主播付出了热情和金钱，主播却用最敷衍的方式“回报”了他们，铁粉怎能不生气失望？

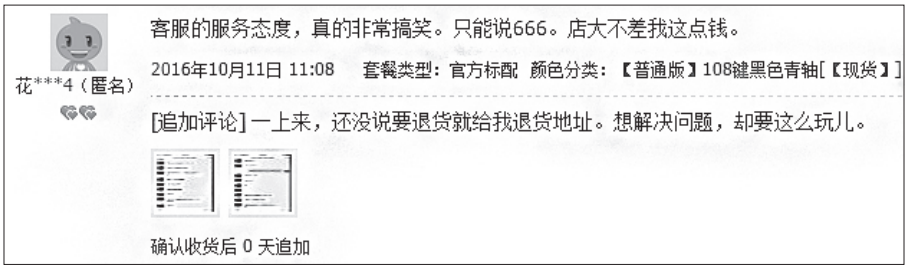


图 7–13　粉丝因客服态度而给的差评

有粉丝在某游戏主播的网店里买了一个 100 多元的游戏专用鼠标，店铺中明确写着“质保一年”。结果两个月不到，鼠标 USB 接口出现严重问题，平均每分钟会失灵 5 秒，根本没有办法好好玩游戏。为了解决问题，粉丝与该淘宝店的客服联系，客服说如果是鼠标有问题 7 天内可以换，当得知粉丝是两个月前确认收货后，这位客服就消失了，任凭粉丝再怎么联系都没有回复过。后来这位粉丝想找出自己给的差评，发现他的差评已经被删掉了。

还有粉丝在某游戏主播的服装店里买了一件钢铁侠闪光的 T 恤(图 7–14)，到货后想要先洗一下再穿，却发现衣服上的 LED 灯无法拆下来，根本就没有办法洗衣服，硬拆之后再安上灯就不亮了。灯坏了之后衣服也就不能再穿，到头来只买了件一次性的衣服，而这些并没有写在商品介绍中，与客服联系也解决不了问题。

图 7–14　钢铁侠 T 恤

还有粉丝在主播的零食店里买到了过期零食，和客服联系却没能解决问题，于是写了一个很掏心掏肺的差评：“你（主播）现在退役了，自己开始面对社会，我们作为粉丝也是想着让你能够更好地生活才来买零食。但是呢？如果一直这样过度消费我们这些粉丝，不知道你以后是要怎样。不要被利欲冲昏了大脑，也请你们这些解说保存一点良知好吗？还有，对我们这些粉丝说一句，我们喜欢他们没错，但是不能盲目追随。”

针对这些情况，有粉丝质问到：“主播们在视频中介绍了自家产品之后就可以甩手不管坐等数钱了么？还是应该不遗余力地对自己淘宝店的售后质量等问题做好监督，让喜爱自己的粉丝能买到质量上佳的产品？”淘宝开店有差评是很正常的事情，但是有多位主播的淘宝店中有很多差评是因为客服态度傲慢，这就是不正常的问题了。希望各位主播在存钱的同时加强店铺管理，让粉丝买的安心，用的顺心。

7.2　网络营销，还是那一套

社交平台发展起来后，网友们见惯了各式各样的网络营销手段（图 7-15）。网络营销成本低、传播范围广、见效快，网络主播们怎么能不学几招呢？粉丝之所以能死心塌地跟着主播走，从某种角度来说就是落入了主播的“套路”。其实粉丝心里清楚得很，网络营销就是那么一个套路，不过千金难买愿意，只要粉丝愿意，不管主播用了什么营销方式都是成功的。

图 7-15　多样的网络营销手段

7.2.1 情感营销——拴住粉丝的心

要问主播最看重什么，除了收入，还有粉丝黏度。的确，直播需要观众，淘宝店需要消费者，而这两者都源于粉丝。为了拴住粉丝的心，主播经常采用的一种营销手段就是情感营销（图 7-16）。情感营销是从粉丝的情感需要出发，唤起和激起粉丝的情感需求，诱导粉丝心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。在情感消费时代，粉丝所看重的已不是数量、质量和价格等这些冷冰冰的数字，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。

图 7-16　情感营销

斗鱼超人气女主播小苍在 2015 年才成为签约主播，虽说作为主播资历尚浅，但其实小苍已经在电竞圈沉浮多年了。小苍在 2003 年成为电竞职业选手，2008 年退役，在役期间拿下了不少奖项。2005 年涉足解说行业，还成为北京奥运会长沙站火炬手，在 Gamebank 担任《PGL 星际争霸》和《魔兽争霸 3》解说，解说过包括 WCG、WEG 和 ESWC 等诸多国内外大小赛事，作为 LOL 解说出品了大量游戏视频，其中《小苍第一视角》（图 7-17）、《神探苍》

等深受玩家喜爱。小苍还作为英雄联盟游戏解说创作解说视频和节目 300 多部，总播放次数超过 2.1 亿。

图 7–17　《小苍第一视角》

小苍无疑是努力的，过亿的视频播放量和 160 多万的斗鱼粉丝量就是最好的证明。小苍是游戏解说圈的一股清流，在别人还在为斗鱼一姐撕破脸时，小苍却用实力表明，一姐是要靠实力的，而不是靠卖笑。自 2015 年加入斗鱼直播后，小苍几乎每天都在直播，从 9 月 17 号开始更是展开了疯狂直播模式，连续 7 天超高强度，每天直播超过 6 个小时。直播强度让粉丝们开始担心小苍的身体，纷纷留言说希望小苍不要那么辛苦，并表示一定会鼎立支持。这算不算情感营销的一种?

2016 年 1 月，小苍作为电竞代表人物做客东方卫视《新生代》(图 7–18)，被誉为“电竞正能量”。在节目中，小苍向大家解答了有关电竞的问题，讲述了自己从接触电竞开始一路走来的故事。小苍感慨道：“竞技的激情，团队作战的友情，共同成长、欣赏精彩比赛时的热血和感动，带给了我很多很多正能量，可以说游戏让我的人生变得美好而精彩。”小苍说，电子竞技发展到今天，是年轻一代通过不懈的奋斗将梦想——实现的成果。同时，她也希望每一个拥有梦想的人，都能够努力实现它。

图 7–18　小苍做客《新生代》

小苍这一番话感动了很多粉丝，很多立志在电竞行业中闯出一片天的网友视她为榜样。这番情感的吐露为小苍带来了大批粉丝，不少网友对她刮目相看，路人转粉。小苍的确是满含感情地说出这番话的，而无形之中的情感营销最为有效。

小苍在认真发展主业的同时也没有忘记开拓副业，一口气开了 6 家淘宝店，分别是小苍外设店、小苍零食店、小苍男装店（图 7–19）、小苍男鞋店、小苍眼镜店和小苍生活馆。每家店的销量虽然说不上拔尖，但也很亮眼，6 家店的收入加在一起应该十分可观。

图 7–19　小苍男装店

粉丝眼里的小苍漂亮、大气，又正能量，游戏技术和解说水平在行业内都名列前茅，妥妥的女神范，这样的女主播谁能不爱？小苍 TOP10 的身价、年过千万的淘宝营业额让旁人羡慕不已，谁让小苍能把粉丝的心攥得紧紧的呢！

7.2.2　体验营销——消费体验至上

体验营销（图 7-20）是通过看、听、用、参与的手段，充分刺激和调动消费者的感官、情感、思考、行动和联想等感性因素和理性因素，重新定义并设计的一种思考方式的营销方法。网络主播与粉丝的主要联系是直播，因此主播针对粉丝的体验营销手段是看得见、摸不着的，这加大了体验营销的难度，同时要求主播必须利用好直播这个渠道，甚至延伸到线下。

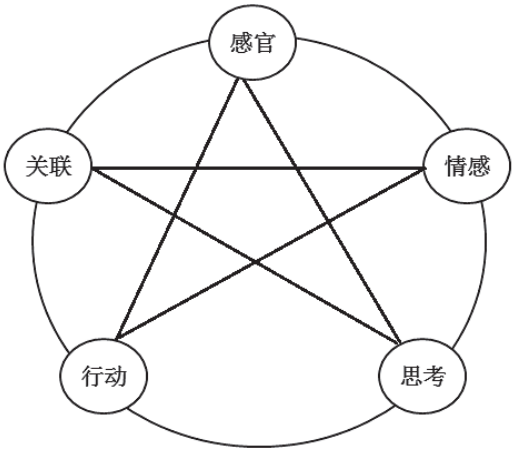


图 7-20　体验营销

签约熊猫直播、鼎鼎有名的若风有 3 家淘宝店，分别是若风外设店、若风服装店和若风零食店（图 7-21）。有一个“游戏主播卖肉松饼发家”的段子就出自于他，因为曾有类似于“游戏主播靠卖肉松饼月入 80 万”的消息被报导出来，主角直指若风。当然标题有些夸张，肉松饼只是若风淘宝店所经营产品中的一种，新闻强调的还是游戏解说开淘宝店获取的利润来源于粉丝。若风的淘宝店随处可见他的名字和照片，这种场景搭建让粉丝们的淘宝体验

里始终有若风的影子，崇拜之情转化为购买力也就理所当然了。

图 7-21　若风零食店

在淘宝店中，粉丝终究没有最直接的体验，若风还在线下和队友开了一家实体网吧。网吧环境优越，装修豪华，包厢种类多样，弥漫着浓浓的“土豪”风格（图 7-22），想来消费体验一定不错。网吧价格也很高端，上网费用最低人均 25 元 / 小时，最高则是人均 80 元 / 小时。如果想要成为网吧会员，则价格更高：金卡，单笔充值 100 元，无折扣；铂金，单笔充值 999 元，年消费必须在 6666 元以上，9 折，附带饮料和自选外设；钻石，单笔充值 6666 元，年消费必须在 9999 元以上，8 折，附带饮料和自选外设；黑金，单笔充值 66666 元，年消费不限，6 折，附带饮料和自选外设。

图 7-22　网吧环境优越

若风的网吧价格被爆出之后，本来还跃跃欲试想去网吧和若风来个偶遇的粉丝们一下子泄了气，明显只有“土豪”消费者才能负担得起的价格让广大粉丝十分为难，到底应该散财支持偶像还是省钱呢？即使价格令人望而却步，仍有很多粉丝前去感受，并表示消费体验确实很好。为了支持偶像，粉丝还是会一咬牙一跺脚，攥着自己的钱包冲向网吧。

粉丝有了良好的消费体验，才会继续光顾主播的店铺，但也有粉丝仅凭着热情单纯地支持主播。如果能将粉丝的热情与消费体验紧密地结合在一起，无疑是主播巩固人气和收入的有效途径之一。

7.2.3　病毒营销——影响持续扩散

病毒营销（图 7-23）是指通过类似病理方面和计算机方面的病毒传播方式，即自我复制的病毒式的传播过程，利用已有的社交网络去提升品牌知名度或者达到其他的市场营销目的。病毒式营销由信息源开始，再依靠用户自发的口碑宣传，达到一种快速滚雪球式的传播效果，是一种低成本、高收益的营销方式。对于主播来说，这个营销方式最为简便高效。主播至少有数以万记的粉丝，每位粉丝都有自己的圈子，如果主播传达给粉丝某种信息，粉丝便会传达给他们的朋友，朋友再传达给他们的朋友……如此一来，主播最开始传递的信息所传递给的人群如雪球一般越滚越大，影响持续扩散。

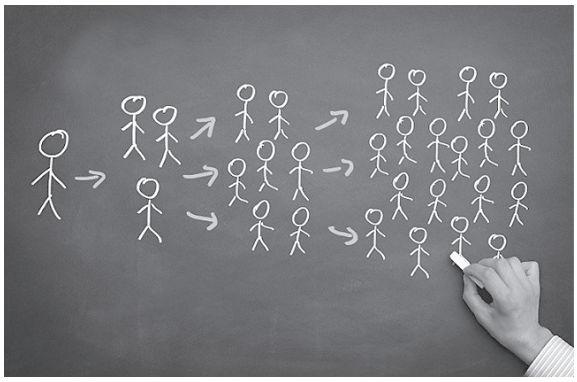


图 7-23　病毒营销

近来游戏解说界有一位风头无两的女主播——Miss。Miss 原名韩懿莹，魔兽争霸 3 职业女选手、星际争霸 2 职业女选手、LOL 解说，现任游戏风云游戏竞技频道主持人。Miss 的电竞实力很强劲，经历也很精彩：2010 年 6 月，Miss 在 iP.Girls Open Cup 国际女子线上公开赛中荣获冠军；2012 年 2 月，与韩国《星际争霸 2》战队 StarTale 正式签约，成为第一个加入韩国职业电竞战队的非韩国籍女选手；2013 年加入游戏风云并担任节目主持人；2015 年 11 月，获得 2015 英雄联盟最受欢迎解说；2016 年 2 月，与虎牙直播签约，成为一名游戏主播（图 7-24）。

图 7-24　虎牙 TV 直播的界面

别看 Miss 的实力这么彪悍，其本人却是一个娇小的美少女。Miss 一直以短发的形象出现在大众眼前，只用简单的造型来装扮自己，她不拘小节的爽朗性格，让很多粉丝都调侃 Miss 像男孩子。

事实上，Miss 只是不喜把时间都花在女生的装扮上，如涂指甲、做发型等，而是花更多时间来做视频、做直播，提高游戏技术，Miss 习惯了自己的生活是被细致规划的，明确每日的目标并达成。

由于实力和外形上的强烈反差，Miss 的形象定位比其他主播更清晰、更具有冲击性，“小身体大能量”就是对 Miss 定位的最好形容。

如今，Miss 的虎牙直播间拥有 300 万粉丝，微博有 400 多万粉丝，是粉

丝数最多的主播之一，影响力自然也强上几分。Miss 充分利用了自己的粉丝资源进行病毒营销，比如微博中常见的“转发并 @ 三位好友抽奖”，就是 Miss 经常采用的营销形式。

曾有人借着 Miss 的大名开山寨淘宝店，Miss 得知后及时发微博澄清，并放上了 5 个个人淘宝店，包括外设店、零食店、男装店（图 7-25）、男鞋店和眼镜店的链接，还附文说：“转发评论此微博并 @ 三位好友，每次 Miss 直播都会在此微博下抽奖，此微博长期有效。”半个月后该条微博得到了接近 25000 的转发量，这个数字还在持续增长。关注 Miss 淘宝店的粉丝越来越多，如今 Miss 的淘宝店已成为了皇冠店，销量不菲。

图 7-25　Miss 男装店

7.2.4　自黑营销——黑自己有道理

网络舆论日渐强大，为了抵抗舆论，自黑逐渐成为网络名人们的处世态度。自黑（图 7-26）即自嘲，是网络上最受欢迎的态度之一。自黑既是一种境界，也是一种沟通方式。自我解嘲的同时也是一种压力下的自我释放和治疗。主播难免会受到争议，观众不喜欢因为争议就脆弱得哭哭啼啼的主播，而喜欢在任何情况下都能放平心态、以微笑来对待恶语的内心强大的主播。

图 7-26　自黑

说起自黑，没人黑得过一位美妆博主——邢晓瑶，粉丝称之为老邢。邢晓瑶不仅是一位美妆达人，还是平面模特。听起来邢晓瑶一定有一张美丽的脸和完美的身材，其实不然，邢晓瑶走红是因为在微博上放了一则“3 分钟快速化妆”的视频，在视频最后，开始时她以完全的素颜出镜，3 分钟后成为了带妆大美女，化妆前后相貌相差之大颠覆了她在粉丝眼中的印象，也吸引了无数路人网友，大家纷纷评论道：“这换脸技术太强大了！”这则极具冲击力的视频让老邢一炮而红，以化妆技术走红，更以“日抛脸”闻名全网。

何谓“日抛脸”？“日抛脸”意为“一日一换脸”，简单来说，就是邢晓瑶每天的脸看起来都不一样。这并不是说她在整容，而是她的化妆技术实在太强大，每天上妆之后的她都与前一天不同。邢晓瑶的素颜算不上出众，但她却从不避讳向网友展示素颜，经常自黑，在微博上发自己的素颜照，直播时也以素颜示人，不少网友赞她“直率大胆”。邢晓瑶的“日抛脸”也闹出了许多笑话，因为证件素颜照与化了妆的脸相差较大，过安检时经常遭到质疑，“老邢每天长得都不一样”的段子（图 7-27）就来自于某个海关工作人员。

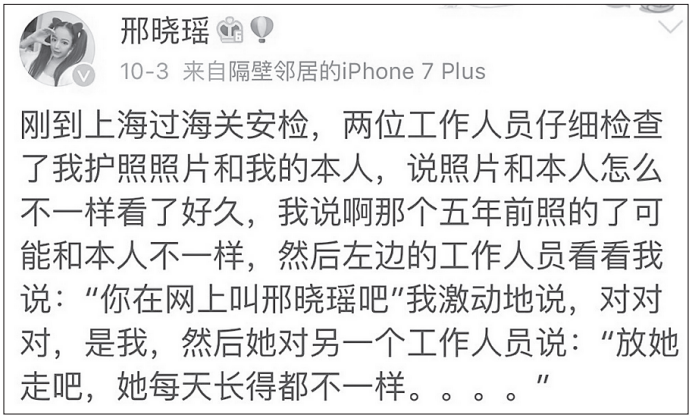


图 7–27　邢晓瑶的自黑微博

邢晓瑶在 2011 年就开了自己的淘宝店，最后一波上新时间是 2015 年 5 月，后来她以“店里打印机坏了”为由开始了无止境的休店。在休店时她并没有闲着，从个人开店转变为接受其他微商店家的代理，也就是接广告。老邢打广告打得也与众不同，为了给松下推广一款美容仪，老邢、松下和淘宝直播联手，打造了一场“一言不合就卸妆”的自黑式直播（图 7–28）。在直播中，老邢依然不知道偶像包袱为何物，坐在镜头前就卸起了妆，接着用松下美容仪保养，最后再化妆，总计有 1548.5 万观众围观了老邢卸妆，秒杀全网 80% 的直播。营销效果也很明显，有许多观众纷纷剁手购买了松下美容仪。

图 7–28　邢晓瑶的自黑直播营销

自黑是一种态度，邢晓瑶恰到好处的自黑与真实吸引了大批粉丝，就算不开店又怎样？还是有大批的粉丝冲着邢晓瑶购买她推荐的产品，出色的宣传效果吸引了众多商家与她合作。想学习自黑？那就去看看邢晓瑶的直播吧！

7.2.5 对话营销——自己就是客服

粉丝经济兴起，主体粉丝的重要性不言而喻。推广者已经不满足于与粉丝的间接联系，而是主动寻求与粉丝直接对话，从对话中吸取发展的有效建议，这就是对话营销（图 7-29）。对话式营销使推广人可以展开对话，聆听粉丝的想法，然后采取相应的营销策略。在听取意见的过程中，企业可以一边吸取建议，一边采用让用户感觉颇有道理的其他营销方式“洗脑”用户，一举两得。网络主播使用对话营销有其得天独厚的优势，因为他们在直播中一直在和粉丝进行对话。

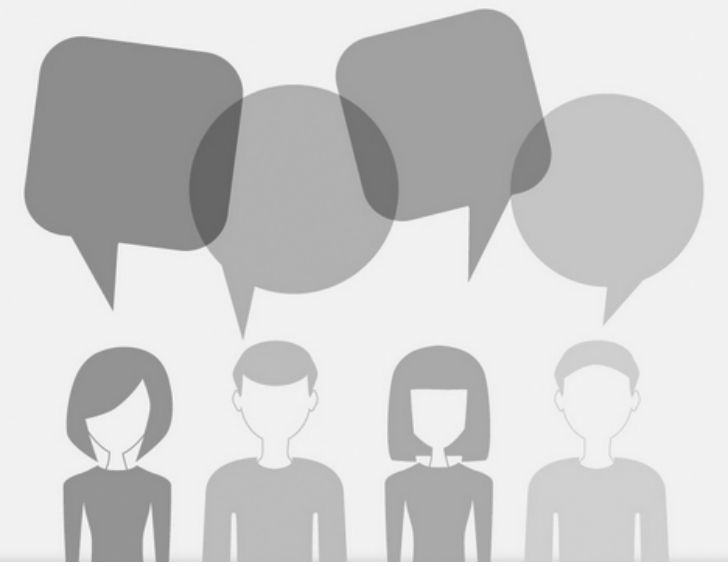


图 7-29　对话营销

专注于时尚女性消费者的电商网站蘑菇街（图 7-30）就是熟练运用对话营销的典范。蘑菇街面向 18~23 岁女生消费群体，自 2011 年情人节在应用商店上架后受到年轻女孩的热烈欢迎，捧红了不少时尚达人。在粉丝经济时代，为了占领高地，蘑菇街加大力度与知名度较高的红人合作，同时还推出了即时直播功能，时尚达人们可以与粉丝直接对话，大有将对话营销进行到底的气势。

图 7-30　蘑菇街

2016 年 3 月，蘑菇街直播功能上线。蘑菇街相关负责人说，直播功能最初上线时，只有主播在直播间里展示穿搭心得，还没有相关联的商品购买通道。有一次某个主播在直播里展示了一身 180 元左右的搭配服饰，观看直播的用户非常喜爱想要购买，主播就让用户发红包并留言地址，一个晚上竟然卖了一万多元。这次获利让蘑菇街意识到直播的高效，于是迅速打通了通过直播获利的变现通路。

蘑菇街直播的界面中除了弹幕、点赞和送虚拟礼物等常见的直播功能之外，还有购物 APP 必备的购买功能（图 7-31）。蘑菇街在界面右下角添加了一个购物袋标志，用户只要单击它就可以弹出店铺或商品的页面进行购买。这样一来，在直播过程中，主播就可以直接分享商品，将观众转化为购买力。蘑菇街将有无购买直通功能的两次直播效果做了对比，首先进行了一次无购买功能的普通直播，第二天将商品购买功能上线，进行了一场“直播上新大赏”活动，相比前一天无购买功能的直播，第二天有购买功能的频道访客增长 10 倍。由此可见，直播效应果然不容小觑。

图 7–31　蘑菇街的直播功能

时尚达人 sasa 是蘑菇街的当红主播，在直播功能上线后常常和粉丝相约在直播间，与粉丝进行频繁的对话：晒穿搭、教化妆、带着粉丝逛街……sasa 的直播态度认真且诚恳，吸引了大批粉丝。在粉丝的鼎力支持下，sasa 成功地在蘑菇街直播开设了自己的个人直播专栏“sasa 美妆间”，仅仅在蘑菇街，她就拥有近 80 万粉丝。在蘑菇街 9 月开展的“好货节”（图 7–32）中，借助直播的力量，sasa 的美妆店两天入账 20 万元，成为了蘑菇街的 TOP 商家。

图 7–32　蘑菇街“好货节”

在直播中，主播既是店主也是客服，通过与粉丝交流直接或间接推广商品，在一定程度上达到了粉丝想要的“眼见为实”的效果，再加上言语的扇动，将粉丝对主播的崇拜之情转化为购买力，放大了对话营销的效果。主播若想推广商品，不妨多使用对话营销，既难度系数小，粉丝又买账。

7.2.6　选择营销——精准把握客户

每一家店铺、每一个企业都有专门的产品、服务和客户，这种精准定位就是选择营销（图 7-33），主播开店也不能例外。对于主播来说，客户较好限定，就是粉丝们。那产品和服务呢？以游戏主播为例，如果游戏主播开店，应该选择何种商品？是和游戏有关的商品还是其他粉丝偏爱的商品？在销售商品的同时应该提供什么附加服务？有不少游戏主播用实际行动给了后辈答案，产品的选择必然要与游戏相关，即使不相关也要选择销售风险小的商品，如零食和平价服装；提供的附加服务则灵活许多，如满一定价格送签名照、积分兑换商品等。

图 7-33　选择营销

90 后的董小飒，原名董伟，英雄联盟知名玩家，虎牙签约游戏主播，在 2015 年的主播身价排行榜上名列第五。做游戏直播主播后，董小飒的经济来源多了很多，但他始终希望把精力放在自己运营的淘宝店上。董小飒有 4 个淘宝店，分别是零食店（图 7-34）、服饰店、外设店和代练店，前 3 个店铺都已经做到皇冠店的级别，代练店还在成熟之中。对于每个月的收入情况，董小飒神秘地表示大概在十万以上、百万以下，已经非常可观了。

图 7–34　贪吃飒零食店

董小飒的消费者定位非常明确，在零食店和外设店中都相当醒目地写着："只为游戏玩家服务。"再细化一下，游戏玩家大多数都是董小飒的粉丝。再看销售商品的选择，零食和平价服饰销售风险小，只要有粉丝购买就不会赔本，外设与代练都和董小飒的职业相关，定位准确。再看商品价格，每个店铺的商品定价都在一般粉丝的承受范围之内，没有给粉丝造成压力，因此他的店铺在粉丝中很受欢迎。董小飒还提供了其他服务，如会员福利、签到积分等。

选择营销强调客户、商品和价格定位的准确，切记应与主播的个人风格相符，不应南辕北辙。游戏主播经营零食和外设、美妆主播经营化妆品、时尚达人经营服装饰品，价格都不应超出粉丝的承受范围，并时常开展一些专属粉丝活动。这样一来只要经营得当，人人都是董小飒。

第 8 章
直播的未来

2016 年是互联网直播元年，网络直播行业爆发出惊人的活力。一切都可以用真实的数据来表明：全国在线直播平台数量接近 200 家，市场规模约为 90 亿，网络直播平台用户总数量已经达到 2 亿，大型直播平台每日高峰时段同时在线人数接近 400 万，同时直播的房间数量超过 3000 个（图 8-1）。这些惊人的数据似乎正在告诉全世界：直播的未来是光明的。

图 8-1　网络直播的盛况

然而快速发展的新兴行业还是存在一些问题。行业态势太火爆，涌入了大量竞争者，竞争的压力每天都在加大，而且创新跟不上发展的速度，许多后来进入的网络平台为了快速吸金，只是踩在前人的肩膀上复制他们的成功模式，没有脚踏实地地发展创新。在直播平台数量急剧增长及同质化越来越严重的情况下，许多直播平台为了追求高估值吸引投资，不管投入先跑流量，导致大量直播平台在恶性竞争中使用虚构流量数据。另外，网络直播中层出不穷的涉黄问题也不容乐观。

网络直播才刚拉开大幕，它的发展将影响各个方面，所带来的变化会悄然渗入各个细分领域。网络直播无疑会丰富经济的发展方式，带来新的活力，但大家也不可盲目乐观，置行业毒瘤于不顾。客观地看待这个行业，既不丧失信心又能及时改过，才是支撑行业长远发展的基础。

8.1 问题有待解决

因为网络直播是一个新兴行业，法律法规还有待完善，因此有许多人趁机利用不法手段牟取利益，将直播平台弄得乌烟瘴气。首先是主播的问题，部分主播的素质着实令人堪忧，经常爆粗口或大肆发表不当言论，有的直播内容不堪入目，成为了色情暴力的集中营（图 8-2），对观众造成不当诱导。

图 8-2　直播平台存在不良风气

其次是直播平台的问题。为了获利，平台纵容个别主播的种种不良行为，放任平台直播内容质量下降。有的平台为了炒热品牌虚报直播数据，直播数据造假成为这个行业的另一种“公约”。平台之间的竞争机制也并不成熟，恶意挖角行为不断，导致主播身价虚高。为了快速占领市场，平台开始“烧钱”，投入大量资金却没有足够回报，导致市场秩序失衡，形成了“烧钱——未得到期许的利润——烧钱”的恶性循环。

网络直播各方面的问题已经暴露在大家面前，那么这些问题应该如何解决呢？

8.1.1 扩大监管提高平台质量

网络直播平台的快速更替让大家开始思考如何才能长久地立足其中。一个

又一个平台的陨落让不少人意识到了网络直播乱象的巨大负面作用，加大网络监管力度成为了人们的共识。网络直播监管应从政府部门监管和平台自律两方面入手，将官方的强制性管理与行业自觉相结合，方能达到监管的最强效果。

首先从官方监管来说，任何一个行业都离不开最有威慑力的官方部门的管理，他们对行业乱象的打击比其他惩罚更有效果。在对网络直播的监管中，文化部起了非常大的作用（图 8-3）。2016 年 7 月 7 日，文化部出台了《关于加强网络表演管理工作的通知》；当月 12 日，文化部公布了第 25 批违法违规互联网文化活动查处名单，依法查处 23 家网络文化经营单位，共 26 个网络表演平台，共计关闭严重违规表演房间 4313 间，处理违规网络表演主播 16881 人。如此大规模的整顿直播平台一般机构根本做不到，只有文化部才能做到。

图 8-3　文化部打击直播乱象

文化部文化市场司相关领导表示，文化部将重点建立长效管理机制，一是拟出台加强网络表演管理的政策，在经营主体管理、事中事后监管方面对网络表演的关键环节进行规范，二是建立违规网络直播平台和违规“主播”警示名单及黑名单制度，通过信用惩戒机制约束网络直播平台和“主播”的行为，加强行业自律。以期进一步规范网络文化市场经营秩序，创造良好的网络文化环境。

在强制性查处进行的同时，官方应软硬兼施，通过宣传文化理念、树立文化准则等软性措施深入影响网络直播从业人员。如在 2013 年国家互联网

信息办公室举办的“网络名人社会责任论坛”上，由网络名人达成共识，提出网友应遵守的 7 条原则，分别是法律法规底线、社会主义制度底线、国家利益底线、公民合法权益底线、社会公共秩序底线、道德风尚底线和信息真实性底线（图 8-4）。“七条底线”至今依旧合理有效，与互联网长期接触的直播工作人员应该很清楚“七条底线”被提出的网络背景，更应该明白其对网络直播行业的积极作用。

图 8-4　“七条底线”

直播平台想要在行业中一直走下去，必须配合官方监管平台中的主播，用保证平台自身质量的方式推动整个行业的进步。平台应设定相关的直播规定，包括主播申请资格、主播违规管理办法、直播语言和内容要求、虚拟礼物充值，以及变现规则等。明文规定出台后，还应采取实际措施。在主播直播过程中，应有专门的直播间管理人员分工监管各个直播间的主播动态，及时封锁那些内容超出管理规定的主播。在 YY 直播、熊猫直播、哔哩哔哩直播和斗鱼直播等直播平台都安排了网管，随时封禁那些违法主播（图 8-5）。必要时候可以借助警方的力量扫除涉黄暴力乱象。

图 8-5　斗鱼直播间封禁

除了监管直播内容和主播外，平台为了获利而采取的刷单、虚报数据等恶劣行为也应该杜绝。一个平台的虚火可以换来暂时的声势，却没有办法得到永远的追捧。这种欺骗性行为总会被揭露，进而掀起用户的滔天怒火，平台一手塑造的品牌形象也会在一夕之间瓦解。并且这种恶意行为会在平台之中流传，导致直播行业的虚火。因此，为了直播行业的持续发展，监管网络平台十分重要。

加大监管力量对网络直播行业来讲百利而无一害，不管是对平台经营人员、直播从业人员还是网友来说，都有积极向上的意义。监管不是打压，通过监管可以对网络直播行业的秩序进行整理和完善，使行业更加有序，爆发出更多创新的活力。

8.1.2　设定准入限制直播门槛

网络直播行业包罗万象，包括各种各样的平台（图 8-6）、各行各业的主播，以及各式各类的直播内容。这样看来，不管是对平台还是对主播，直播的准入门槛给人感觉似乎很低：只要有一个智能手机或是计算机，直播并没有什么难的，随便和观众聊聊天就能创造万众瞩目的收入传奇。大批人开始涌入

直播行业，造成了行业的快速发展和恶性竞争，直播界逐渐显出浮躁之态。而人们对直播行业给予了无限厚望，设定准入限制直播门槛是大势所趋。

图 8–6　令人眼花缭乱的直播 APP

2016 年 9 月，一则“直播需持证上岗”（图 8–7）的新闻传遍了网络世界。国家新闻出版广电总局下发《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》（以下简称《通知》），重申了相关规定，要求网络视听节目直播机构依法开展直播服务。《通知》指出，未持有《信息网络传播视听节目许可证》（以下简称《视听许可证》）的机构和个人，不得通过互联网直播间以个人网络演艺形式开展直播业务，也不得利用网络直播平台（直播间）开办新闻、综艺、体育、访谈和评论等各类视听节目。

图 8–7　直播平台需要许可证

该新闻一出，业界哗然，因为直播平台能拿到《视听许可证》的条件很难达到。直播创业公司申请此证有两个难点：一是新申请单位要求为国有独资或国有控股单位；二是注册资本应在 1000 万元以上。“国有”这个门槛高不可攀，国际视频联盟秘书长殷建勇认为：“广电总局此举目的在于治理平台，打蛇打七寸，把直播平台、视频网站等新媒体跟电视台一样统一管理。如果平台不尽快办证的话，有可能面临停摆，但新申请的民企基本没戏。”

根据广电总局官网信息，截至 2016 年 5 月 31 日，总局共颁发 588 张《视听许可证》。这些持证机构大多为新闻出版、企事业单位和大型视频网站等。在直播领域，目前腾讯、优酷土豆、爱奇艺和乐视等综合性网络视频平台与旗下直播平台共用同一个《视听许可证》。在专业直播平台中，只有映客、虎牙直播和战旗直播等少数平台展示了《视听许可证》，而像花椒直播、斗鱼和熊猫等风头正劲的直播平台，却未能检索到其《视听许可证》的相关信息。

《通知》的发布显然让很多直播平台遇到了一头“拦路虎”，最受重创的应是很难拿到《视听许可证》的中小型平台，因为有资金和资源的大平台，可通过独立申领牌照或借壳合作的方式解决难题；而中小型平台在前期的竞争中已消耗了大量的时间和金钱等，很难再通过牌照的考核，因此，行业洗牌已经悄然开始（图 8-8）。实力雄厚的大平台会留下，难以支撑的小平台将被淘汰，平台会从一种无序的竞争慢慢转变为相对较为清晰的、有序的竞争。

图 8-8　直播行业开始洗牌

平台的准入限制已经明确，对主播入行的限制还要靠平台来具体操作实施。所有直播平台的主播申请过程都不算太简单，主要是在信息审核环节，直播平台会要求申请人填写诸多信息，包括真实姓名、身份证号码和联系方式等真实信息，还要求申请人上传个人手持身份证的高清验证照片。收取真实信息是为了核实主播身份，也是为了在主播做出违法违规行为时能够更有利地加以处理。

8.1.3 设置法规明确社会责任

对任何行业来说，法律法规就是底线（图 8-9），守法者久活，违法者终食恶果，直播行业也不例外。法律法规不止是为了行业秩序的稳定而设立的强制性明文规定，更是明确行业主角们社会责任的宝典。有不少直播从业者屡次挑战法律法规的权威，钻法律法规的空子，以为自己逍遥法外。事实上，法律法规永远在完善。为了使能钻的空子越来越少，不管是政府部门还是直播平台都要意识到针对问题设置法规的重要性。

图 8-9　不要越过法律底线

直播形式爆红至今，接连发生的直播车祸、直播造人等恶性事件阻碍了网络直播平台的有序发展。要改善这种现象，不仅要靠行业自律，也需要政府和司法等各方面的压力。相关网站作为平台，要履行监督责任，不能“揣

着明白装糊涂”，放任他人利用其平台搞违法勾当，自己分利其间。

在前面曾提到《北京网络直播行业自律公约》（简称《公约》），这个公约并不仅仅是规定了主播需实名认证那么简单。2016 年 4 月 13 日，北京网络文化协会协同 20 多家从事网络直播的主要企业发布《北京网络直播行业自律公约》，对于主播的认证和行为规范划定“红线”，对直播平台的审核、监管等也提出了明确的规定和罚则。虽然是公约，但由于是行业巨头的联合发声，其实已经相当于一则程度不弱的法规（图 8-10）。

图 8-10　法律法规的约束作用

然而还是有人敢于“开天辟地”，视《公约》为无物，做出违反公约的恶劣行为。2016 年 6 月 1 日，北京市文化执法总队及北京网络文化协会共同公布第一批违反《公约》的主播名单，共涉及六间房、酷我（聚星）、花椒、在直播、映客、69 秀（玖秀）、陌陌、咸蛋家和黑金直播等 9 家网络直播平台的 40 余名主播。惩罚也很严重：北京市各网络直播平台将永久封禁名单中的主播，不提供注册通道及直播空间，被永久封禁的违规主播将不能再在履行公约的平台上做主播（图 8-11）。

图 8-11　主播封禁

被封禁的 40 余位主播多是因为直播涉黄涉暴，违反了两个月之前才刚刚颁布的《公约》中的明文规定。违反后的惩罚很严厉，因为身份信息已经被确认，所以永久封号相当于被封禁的主播无法再从事网络直播行业。对被封禁的主播不需要报以同情，他们是咎由自取。第一波主播封禁名单一出，必定会震慑直播行业中想要通过非法手段获利的主播，暂时缓解直播领域涉黄涉暴不断的现象。同时再次昭告整个行业：网络直播法律法规已经日趋完善。

虽然直播平台映客被点名批评，但是映客团队丝毫没有消沉，而是加大力度整顿平台。曾经似乎只是几段文字的网站管理规定开始发挥作用。根据主播直播内容违规的程度不同，映客官方把对违规主播的名单分为不同的级别，会采取封号 4 小时、1 天、7 天、30 天、永久，或者是封禁账号及手机设备号的措施。映客 CEO 奉佑生说：“我们平均一天能够监控到 4000 个主播在直播中吸烟，我们会对其进行封号 4 小时或是更长时间的处理（图 8-12）”。吸烟虽然有害健康，但为什么要封号呢？奉佑生解释到，主播如果在直播的时候吸烟，在视频中是抽烟还是吸毒不好界定，因此一旦发现主播在直播过程中吸烟，30 秒内直播会被立即封停。

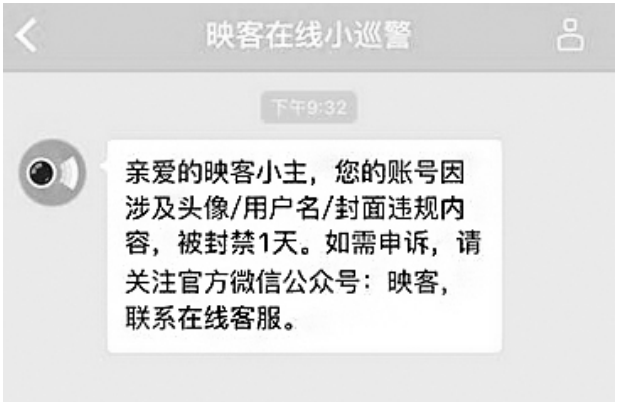


图 8–12　映客根据规定封号

奉佑生还说，如果确定女主播故意做出露胸等超越尺度的行为，映客会对其永久封号。对于直播过程中存在淫秽画面、低俗及涉暴等内容，平台会毫不犹豫地对主播采取相应的措施。“封号只是措施之一，情节轻微的进行警告，如果出现危害人身安全及社会安全的内容，我们会采取报警措施”。

不止映客，其实每个直播平台都有他们所依据的直播规定和主播违规管理办法，如《YY 公约》《斗鱼主播违规管理办法》等。这些规定不应该只是毫无威慑力的文字，而应是得到切实实施的法律法规，是平台进行管理的有力武器。靠色情等大尺度直播虽然可以短期获利，但必定不利于平台长期发展，有损平台的品牌形象。因此，不管从网络环境建设还是平台发展来看，扩大监管和行业自律都必不可缺，只有监管得力，才能有效提升网络直播平台的质量，为直播领域塑造中坚力量。

8.1.4　公开收费标准避免黑幕

直播平台的刷单恶习一直被广大网友所诟病，为了给主播和节目刷粉丝、刷人气，平台可谓是无所不用其极。主播经纪公司花 2000 万在直播平台充值 4000 万虚拟货币，然后把 4000 万虚拟货币都花在旗下主播账号上。主播

4000 万的收入同直播平台 55 分成，自己又获利 2000 万。这样，经纪公司捧红了主播，主播收获了大量流水，直播平台也获得了大量流水。如此虚伪的人气搭建，让网友们大呼上当受骗，同时要求直播平台公开收费标准（图 8-13）。这不仅是网友的要求，也是网络直播发展的要求。

图 8-13　公开透明

网络直播平台的收费方式有 3 种。第一种为后向付费模式的直播，也就是接广告，针对希望推广产品的商家，用直播形态植入并表现出来，如电商类直播。第二种为前向付费模式的泛娱乐化直播，针对平台用户，用户观看直播的同时打赏和送礼物，再据此延伸出其他产品付费的功能。第三种为投资后获利，给有走红潜质的主播制作高质量 PGC（专业生产内容）或 PUGC（专业用户生产内容）栏目，将优秀主播个人 IP 价值最大化，并进一步衍生出更多影视和娱乐方向的收费形式。

说到商品类直播，就要提到天猫直播（图 8-14）。天猫直播是阿里巴巴推出的直播平台，定位于消费类直播，与天猫购物紧密相联，用户可边看边买的商品范畴包括母婴、美妆、潮搭、美食和运动健身等。为了让这个优势明显的直播平台发挥更大的作用，天猫直播给申请直播的用户们制定了法

规，也向全网络公开了入驻直播的收费标准。根据直播店铺性质的不同，他们需要交纳不同数量的保证金、技术服务费和年费。

图 8-14　天猫直播上线

第一种和第三种收费模式是平台自身需要消化解决的问题，如今被用户诟病最多的是第二种针对他们的收费方式。虚拟礼物变现一直备受争议，因为不少人认为其中水分太大，直播平台公布的那些数字让人吃惊，从各处流传出来的刷单传言更让用户怀疑，淘宝等购物平台上甚至还曾经有专门提供刷单粉丝的店铺(图8-15),这引起了那些真正投入了大笔金钱的观众的愤怒，要求直播平台公开他们虚拟礼物变现的具体标准和收入数据。

图 8-15　淘宝卖直播粉丝

直播平台公布的数据号称真实，至于真实与否用户无法得知。这就要求管理部门加大力度遏止直播平台虚报收入的不正之风，杜绝平台为赢得竞争而设计黑幕。这不仅是为了保护直播平台的口碑，更是为了直播行业的长久发展。

8.2 未来充满可能

直播发展的摧枯拉朽之势超出了所有人的想象，它会一直火爆下去吗？这个行业还能生成多少创意？没有人能给出一个确定的答案。直播的未来充满了无限可能，在科技手段的支持下，直播的方式、内容和类型将会无限扩大（图 8-16），最终成为一个全面发展的成熟产业。当这个时代到来的时候，将对人们的购物方式、社交方式甚至社会伦理等都产生影响，直播行业将深入社会的各个角落，从一个行业的狂欢升级为全民狂欢。

图 8-16　直播形式多样

8.2.1 为网络建设提供良好基础

网络直播立足于互联网，直播是否能够发展良好取决于网络环境的优劣。对于直播来说，网络建设有两大方面，一是网络技术建设，二是网络环境建设。网络技术建设可以让技术升级的直播形式畅通无阻，网络环境

建设则可以让网络直播拥有更纯净的发展环境。双剑合璧，才能为直播带来最好的发展条件。

如现在最被看好的直播方向之一——VR 直播（图 8-17），它对网络技术的要求非常高。VR 直播是虚拟现实与直播的结合。与现在流行的随手直播不同的是，VR 直播对设备的要求较高，普通的手机摄像头和电脑摄像头显然难以满足它的要求，需要采用 360 度全景的拍摄设备，以捕捉超清晰、多角度的画面，每一帧画面都是一个 360 度的全景，观看者还能选择上下左右任意角度，体验更逼真的沉浸感。画面的高质量要求更宽阔的网络数据传输通道，现在的网络条件并不能支持 VR 直播大范围普及。为了让 VR 更加流行，VR 技术和网络技术必须双管齐下，同步发展。

图 8-17　VR 直播

在技术上为网络直播铺平道路后，就要治理网络乱象，给直播提供一个优良的发展环境。如今网络已经成为了人们生活和工作的必备品，但是网络犯罪、低俗和暴利等现象也随之出现，直播行业尤甚，色情暴力层出不穷，网络环境治理刻不容缓。加强监管成为了维护网络安全、营造良好网络环境的必然选择。加强网络举报、营造网络环境离不开依法治理，只有切实落实主体责任，坚持依法用网、依法治网，才能有效地净化网络环境，扫清网络直播中的垃圾（图 8-18），让直播真正成为老少皆宜的全民行业。

图 8-18　扫清网络直播的垃圾

一个行业的发展受硬件和软件两方面制约。对于网络直播来说，网络技术就是硬件，网络环境就是软件，二者缺一不可。技术发展能够保证网络直播有更多路可走，环境建设能够保证直播走在正道上。

8.2.2　传统行业开始主动关注

在科技的影响下，社会潮流快速地更替着，原为中流砥柱的传统行业在浪潮的冲击下逐渐动摇，在对抗大火的新兴行业时展现出了疲态。逐渐有传统企业认识到不能固守老旧的发展方式，转而将眼光投入到年轻的行业中，试图通过向新行业靠拢完成转型，再一次获得持续发展的机会。在“互联网 +”时代，可供传统企业选择的转型方法多种多样(图 8-19)，直播就是其中之一，有很多传统企业安排工作人员成为兼职主播，通过直播来推广自己的企业。

图 8-19　“互联网 +”时代传统行业如何转型

几年前，谁能想到医疗如今会和网络直播联系在一起，而且一出手就是

高格调的 VR 直播。其实在医疗界直播学习的方法早已有之，远程学习是医疗行业中常见的直播形式，北上广的大医生在远程讲课，二三线城市的医生组织起来通过视频观摩学习，一度很火的“好医生”网站就是通过远程学习外加国家继续教育学分成为了那个时代的在线直播之王。随着网络直播的爆发性普及，医疗直播的范围逐渐扩大。

比如手术直播，在技术的支持下，手术直播不需要摄像师扛着碍事的摄像机，也不需要并不懂行的主持人在一旁絮絮叨叨，只需要主刀医生佩戴上 VR 眼镜（图 8-20）。直播可以放大手术的具体细节，让手术直播的现场沉浸感更强、学习效果更好，能让更多的医生参与观摩，还能避免人员杂乱所带来的手术室空气污染等问题。国际大肠癌高峰论坛中就曾通过手术直播让现场的数百名外加场外的数百名医生远程参与到中山医院顶级专家的手术直播观摩中，让不少医生觉得获益匪浅。

图 8-20　手术 VR 直播

手术直播不仅对医生们有积极作用，还打开了医疗行业神秘的大门，让外行们也能一窥其过程。如今，已经有不少医院通过直播平台进行了手术全

程直播，有的手术直播只有几十分钟，有的却接近 10 个小时。有不少观众观看后纷纷表示：“通过直播才知道原来一台手术这么艰辛。”当下医患问题越来越突出，其实是二者之间缺乏沟通与理解，手术直播是医患沟通的一次大胆尝试，消除了手术的神秘感，也就增进了患者对医生的信任和理解。

在线旅游平台其实也是乘着网络的东风而发展的行业，发展时间并不长，但已经算是新时代的传统行业了。在线旅游服务平台层出不穷：去哪儿、途牛、同城和携程等软件竞争十分激烈。旅游服务类平台受困于缺乏创意，只能机械地卖机票和火车票，即便开拓出了新的板块如旅游攻略等也成效不大，直播的出现为它们带来了新的希望。

斗鱼直播和去哪儿网展开了跨界合作，在 2016 年 5 月“疯游节”期间联合推出了一系列旅游直播节目（图 8-21）。斗鱼平台的 10 多位当红主播将化身导游，分别赶赴广州长隆、四川九寨沟、云南大理、中国香港迪斯尼和泰国普吉岛等八大热门景区，让网友足不出户就能深度领略世界各国的风土人情。目前旅游行业的竞争已进入白热化，传统的服务和形式进一步发展的空间有限，在形式、平台和内容上的创新成为新选择。去哪儿网与斗鱼直播的合作，正是在线旅游行业利用直播这种新形式、新平台，实现新突破的一次尝试。

图 8-21 “去哪儿 + 斗鱼”旅游直播

传统行业的竞争或者正处于白热化，或者已到白热化的末期而后劲不足，总之缺少发展的新鲜血液。直播无疑是给疲惫中的传统行业注入的新鲜血液，为处在困境中的它们提供了发展活力，展示了新的发展道路。

8.2.3　政府部门也能高度认可

富有活力和创新的直播不仅受到了普通群众的欢迎，还吸引了政府部门的目光。如今，有的地方政府开始玩转网络，大胆创新，贴吧、微博和直播样样不落，充分调动了老百姓参与的积极性，让人觉得新鲜的同时也赢得了一片掌声。政府发现直播的巨大作用后，政务直播逐渐流行起来，越来越多的政府选择通过直播公开政府处理过程，增进与民众的相互理解（图 8-22）。

图 8-22　政务直播连接民众

政务直播主要借助于微博，如今政务微博是微博的中坚力量，已有多个政务微博对政府活动、行政执法等进行了现场直播。山东省潍坊市交警支队通过官方微博“@潍坊交警”实时视频直播交警查酒驾，超过 3 万人在线观看，成为全国首个公开直播执法过程的政务微博。“@深圳交警”更是联动辖区内的 15 个交警微博，对“生命线 01”专项整治行动进行矩阵式直播，共有超过 30 万人在线观看，最高同时在线观看人数超过 2 万人。这些优秀的代表为政务直播开了一个好头，通过吸取前辈经验，政务直播的形式日趋完善。

2016 年 9 月 1 日晚 8 时许，经过体育场十字、陈杨寨转盘和西宝高速咸阳出口等的司机或市民发现警灯闪烁，每个点都有多名交警携带酒精测试仪等执法设备，有的路口停放有急救车，这正是咸阳交警对酒后驾驶、私自改装摩托车，以及不按规定使用远光灯等违法行为开展的专项整治活动。与以往不同的是，现场有两名交警手持自拍杆进行现场直播（图 8-23），引来不少市民上前“围观”。

图 8-23　交警直播查酒驾

除了执法直播外，政府还自创直播的妙用方法。如今电商起飞，政府大力扶持农村电商，“直播 + 电商”的手段也不能放弃。2016 年 6 月 7 日，山东省栖霞市西城镇党委徐书记在社交软件陌陌旗下的“哈你”直播当上了主播（图 8-24）。下午 2 点，徐书记出现在了直播间，一开播就引来了数万网友的围观。有网友调侃说，连党委书记都要当“网红”了。书记回应：“我不想当网红，只想卖樱桃”。

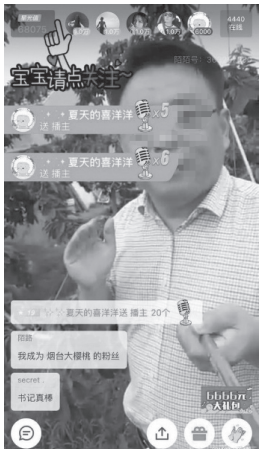


图 8-24　党委书记直播卖樱桃

在直播中，徐书记位于一片大樱桃园中，为

观众们详细介绍了栖霞大樱桃的特点和樱桃电商节的细节。为了证明这里的樱桃纯天然无污染，徐书记还从不同的樱桃树上摘了几个樱桃直接放到嘴里，跟观众反复强调樱桃的优质。在观看直播的过程中，有很多观众通过直播界面右下角的购买标志直接购买了樱桃，证明了这次直播卖樱桃活动的有效性。不少网友为徐书记接地气的直播点赞，徐书记此举也为其他扶持农村电商的政府提供了思路。

政务直播还可以带领网友体验特殊场景，如“@ 联合国”在线直播了 12 场秘书长候选人面试(图 8-25)，吸引了 450 余万人观看，点赞数超过 3611 万；国务院国有资产监督管理委员会官微“@ 国资小新”带网友潜入深海探秘“蛟龙号”。政务直播实现了政务信息公开从结果公开到过程公开，有利于提升政府部门的行政能力，减少不必要的舆情事件，对促进阳光行政、增强政府公信力、实现社会共治有着极其重要的意义。

图 8-25　“@ 联合国”网络直播

网络直播和政府相遇碰撞出了巨大的火花，政府利用网络直播在民众和政府之间发挥了更好的连接作用。微博直播刚刚萌芽，仍然有很大的发展和创新空间。政府可以尝试网络直播，这对提升政府影响力并无害处，反而会

吸引更多的年轻群体关注政务，间接吸纳能为政府所用的潜在力量。

8.2.4 盈利模式丰富网络金融

网络直播的盈利势头大好（图 8-26），时不时就会在头条上看见这样的新闻：“某直播平台入账 X 亿引业界震惊”“游戏主播身价千万”“女主播月入 X 十万”……种种与金钱挂钩的新闻将网络直播塑造成了暴利行业。一时间无数人涌入其中，真正赚到钱的却屈指可数。那么网络直播的盈利模式到底是怎样的呢？

图 8-26　盈利势头大好的网络直播

网络直播分为秀场直播、游戏直播等多种类型，如果细分的话盈利模式各有不同，不过大体相同（图 8-27），多由付费直播、广告费用、虚拟道具变现、周边售卖和电子商务等几项收费手段构成，赛事竞猜和游戏联运主要

瞄准游戏直播平台及观众。其中付费直播和虚拟道具的收入来自观众，品牌广告和电子商务的收入来自商家和消费者。

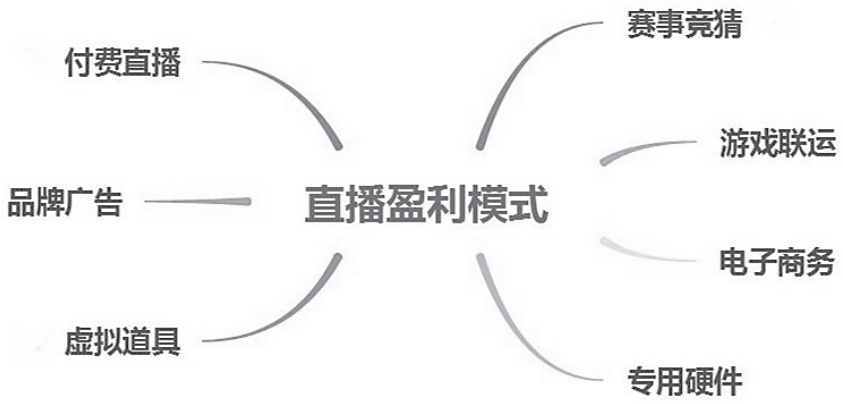


图 8–27　网络直播盈利模式

其中，虚拟道具变现是网络直播平台的主要盈利手段。“游艇”“跑车”和“钻石”等是直播平台常见的虚拟礼物，可别小看了这些东西，观众“打赏”的虚拟礼物虽然不是真跑车、真游艇、真钻石，却是粉丝向直播平台充值了真金白银后购买的，主播收到后与直播平台也按比例分配提现。以映客直播为例，观众可以通过现金兑换钻石购买礼物送给主播，礼物会按比例兑换成映票，而主播可以将映票按照 32 ： 1 的比例兑换为现金。最便宜的“樱花雨”折合人民币不到一元，最贵的“陪你去看海”则价值好几千元人民币。大多数观众为了表示捧场都会刷个一元“樱花雨”，粉丝则会刷最贵的“游艇”和“跑车”。

靠“打赏”获得收益，是典型的关注度经济和粉丝经济。未来的互联网经济业态是意愿经济，市场主体并非是主播或网站，而是用户。通过对用户特殊习惯和需求的直播，将是未来黏连用户的重要途径。未来的经济模式还是将互联网免费模式进行深化，平台将依靠大数据和精准广告来获取利润，

让打赏更加合理化。

网络直播为网络金融开辟了一块新大陆，丰富了网络金融的形式，尤其是虚拟礼物变现带来的大量盈利，为其他网络行业提供了经验。机遇与挑战并存（图 8-28），网络金融能否合理地运用这种“野蛮生长”的赢利模式显得至关重要。

图 8-28　直播对互联网金融而言既是机会也是挑战

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037
电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203
网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版

欲获取更多资源及图书信息请关注

机械工业出版社微信服务号　计算机分社微信服务号　机工互联网家微信公众号

上架指导 计算机/网络营销

ISBN 978-7-111-56775-2

ISBN 978-7-111-56775-2

9 787111 567752

定价：49.90元

直播，是媒体网络化发展至今的产物。如果说，自媒体是“互联网+媒体”的革命成果；那么直播及其背后的直播产业链，就是自媒体革新的延伸。直播不仅是一个单纯的娱乐现象，还包含了从单一的传统媒体，到紊乱的网络时代，再到如今这个移动时代里那些大众创业、互联网金融、大数据营销等多元化形式下的新媒体结晶。普通大众想要借助直播走红，再借助走红来赚钱、挣钱；而新媒体的运营者们，其实也要借助这种即时性、互动性更强的社交手段形式，进行一个流量的突破，从而产生新的商机！只有真正了解直播，了解其背后的经济价值，才能够放心大胆地参与其中。

- 直播与各行各业之间的关系
- 按需寻找合适的直播类型和平台
- 不同平台的运作和推广方式
- 完成与直播平台的合作与对接
- 安全合法做直播的原则和方法
- 直播的未来：高开低走or一路凯歌

以上内容，本书将为您一一揭晓

三点要素

段子+创意+产权

主播职业化势在必行

四大步骤

直播→开店→运营→售后

直播产业链一气呵成

六套手法

情感营销&体验营销&病毒营销

自黑营销&对话营销&选择营销

圈粉到盈利轻松搞定

从早期的新闻发布、体育比赛、对话访谈、商业宣传、大型典礼，到如今的产品展示、远程会议、异地面试、咨询培训、线上调查，人们获取这些活动的信息手段已从文字、图片转到了视听直播方式，并且这一趋势将愈演愈烈。

——中国直播营销先行者、盟主直播联合创始人 李亿豪

直播作为一种新兴的社交、营销工具，具有内容丰富、交互性强和空间地域范围不受限制等特点，同时还具备了场景性强、体验性好、互动性强和参与度高等优势，正在逐渐影响并改变着原有的一些咨询传播模式，可以说开启了一场全民直播时代。

——马帮云商首席运营官 李广

直播营销是一个体系化的营销过程，需要专门、专业策划和设计，这本书能帮助读者很快把握直播的方式和方法。

——争光机制集团创始人、微商大学创业导师 刘争光

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037
电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203
网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版

欲获取更多资源及图书信息请关注

机械工业出版社微信服务号　计算机分社微信服务号　机工互联网家微信公众号

上架指导 计算机/网络营销

ISBN 978-7-111-56775-2

ISBN 978-7-111-56775-2

9 787111 567752

定价：49.90元